

المال والتجارة

AL MAL WALTEGARA

مأساة شعب ... بل ... مأساة أمة !!!

حساباتك وسعر الصرف الجديد ولماذا نخسر

العوامل المؤثرة في اختيار
العميل للمصرف التجاري المناسب

استراتيجية التصدير في شركات
إنتاج المواد الغذائية في الأردن



بنك التعمير والإسكان

خدمات مصرفية متكاملة

الخدمات المصرفية :

- فتح حسابات جارية
- إصدار دفاتر التوفير :

- دفتر التوفير الإسكاني

- دفتر التوفير الإسكاني للشباب ذو الجوائز ويتم السحب عليها كل 6 شهور.

- دفتر التوفير الإسكاني للأطفال ذو الجوائز



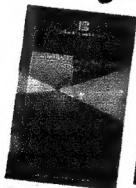
شهادة الإيداع - تأمين

الثلاثينية : ذات عائد شهري

والخماسية : ذات عائد ربع سنوي

- * بطاقات ائتمان لأجل وباخطار
- * بطاقات ائتمان الماس-تركار
- * قروض بضمان تحويل الراتب
- * قروض لتمويل شراء السيارات
- * قروض لتمويل شراء السلع المعمرة والأثاث
- * قروض لتمويل بناء وحدات سكنية أو شراؤها
- * شراء وبيع العملات الأجنبية

تصدر الشهادات بضئات تبدأ من ٥٠٠ جنيه حتى ٥٠٠,٠٠٠ جنيه بدون حد أقصى



يمكنك الاستفادة من شبكة الاتصالات المنتشرة عبر ٤٠ فرع ومكتب لتصل بأحاء الجمهورية في (الإيداع والسحب)



للإعلام برجاء الاتصال : بشروع البنك المنتشرة بأحاء الجمهورية

website: www.hdb-egy.com

Email: hdbank@internetegypt.com

مجلة المال والتجارة

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهريا
العدد ٤٠٩ - مايو ٢٠٠٢ م

نائب رئيس التحرير

أ. د. / كامل عمرا

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أحمد عاقله عبد الرحمن

فقه هذا العدد

- كلمة العدد (رئيس التحرير)
- مأساة شعب - بل - مأساة أمة
- حساباتك وسعر الصرف الجديد ولماذا نخسر (قراءات)
- المستلزمات الضرورية لتفعيل التجارة الإلكترونية
- استراتيجية التصدير في شركات إنتاج المواد الغذائية في الأردن
- العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف التجاري المناسب
- المعاملة الضريبية لدخل التجارة الإلكترونية (نموذج مقترح للتطبيق على مصر)

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقا لقواعد النشر العلمي المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل في تخصصه

ثم النسخة

جمهورية مصر العربية	١٥٠ قرشاً
سوريا	٥٠ ل.س
لبنان	٢٥٠٠ ليرة
العراق	١٠٠٠ فلس
الأردن	١ دينار
السعودية	١٠ ريالات
ليبيا	٥٠٠ درهم
السودان	٤٠ جنيه
الجزائر	٥ دينارات
الكويت	٨٠٠ فلس
دول الخليج	١٠ دراهم

الإشتراكات

- الاشتراكات السنوية ١٨ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية أو ما يعادلها بالدولار الأمريكي في جميع الدول العربية
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة

مأساة شعب ... بل ... مأساة أمة



احمد عاطف عبدالرحمن



أزماتنا الاقتصادية المتتالية ربطناها دائماً بأحداث خارجية وعالمية بدأنها بأحداث نيويورك (١١ سبتمبر) ثم تلتها أحداث العراق والتي لاتعرف هل هي مؤامرة بين الحكام والغزاة لأن سيناريو الأحداث يؤكد وجود تواطؤ وتصرفات مريبة كما يستنتج البعض ممن تتبع الأحداث وإنفعال زبانية جهنم عند مناقشة لاقتراح حاكم أبو ظبي الشهير بالمغادر وأن ينأى بشعبه من وضع مدمر لكل

جوانب الحياة ، النتائج أعادت العراق عشرات إن لم تكن مئات السنين إلى الوراء بعد أن احترق كل شئ لقد ذهب الطاغية ... روما احترقت في العصور الغابرة وبغداد في العصور (الحاضرة) لقد فعل صدام بشعبه خلال فترة حكمه الكثير لقد ضاع وأضاع الكثير والكثير .

أضاع العراق شعب ودولة وتاريخ وحضارة لقد قضى على كل شئ برعونة الدكتاتور وخيانة الزعماء .
نسنا من هوة السياسة ولكننا مجرد خواطر وإحساس بشعب شقيق نحن العرب ذبحناه بأيدينا وبأوضاعنا العربية الرثة البالية .

لماذا لا نستفيد من هذا الدرس نحن عرب المكان والزمان وأن نغلق أبوابنا على أنفسنا ونعيد حساباتنا وكيف نستفيد من خيرات منحها لنا الله من ثروات نعرفها جميعاً ونترك عقدة الفواجات بل نترك أسلوب التابع الذليل من حملة الحقائب لأسيادهم من لايسى القبعات وأن نعود لأصولنا العربية ونعطى الأمن والأمان لشعوبنا ونعمل في الاسراع نحو خلق سوق عربية مشتركة وأن نجعل الشعوب العربية تتمتع بخيرات بلادها من الخليج إلى المحيط وأن نبتعد عن الفوضى الاستثمارية التي خرج بها أغنياء العرب بل أغبياء العرب ليستفيد منها الأجنبي الذي عاد إلينا بأموالنا في صورة دبايات وقنايل وصواريخ تأكل الأخضر واليابس ويسخر منا لكي نتعلم كيف تكون الحرية التي فقدناها وكيف تعيش الديمقراطية المفقودة في معظم أنظمتنا العربية وعلينا أن نقتدى بدولة إسرائيل المثل الأعلى في عالمهم في الديمقراطية ... وأن تكون تابعين لها طالما وجدت فينا التفكك والتشرزم - حقاً لقد نال منا أعداء الأمة بعد أن انفرط العقد وضاعت الكرامة الغربية وسط أمواج من الأثانية والخوف والجبن - كل يخاف على صولجانه فن يجد الحماية إلا بين أحضان هذا الغريب الغازي والذي خلق من المعازير الغربية والذي لم يجدها ولم يصدقها العالم كله ما يسميه بأسلحة الدمار الشامل التي مازال يبحث عنها حتى الآن - لقد كذبوا وظلوا يكذبون حتى صدقوا أنفسهم .

لماذا ياعرب لا نتحرك لإنقاذ أنفسنا من أنفسنا - وإلا ضاع كل شئ ونحن نجلس في مقاعد المتفرجين وكأن الأمر لا يعنينا من قريب أو بعيد حتى يأتي علينا الدور لتجبر للتزول إلى الملعب غير جاهزين ولا مجهزين بل هي في الحقيقة مقصلة ... لفريقين غير متعادلين عدداً وهذا ما نعلمه ولا نريد أن نفهمه .

لقد تآدى مبارك منذ عشرات السنين بالسوق العربية المشتركة وأن تستثمر الأموال العربية داخل الأمة العربية فالمنطقة العربية أولى بأموالها فهي كلها تعيش أزمات اقتصادية بل هناك شعوب عربية تعيش دون

حد الفقر - وأموال العرب تتفق في ملاهى أوروبا وأمريكا وتستثمر في بنوك وشركات يسيطر عليها اليهود ويرتد العائد إلى صدورنا ... والله معك يا شعب فلسطين .

إنها مأساة شعب بل مأساة أمه تطلب من الله أن تفيق نومها ومن ثباتها وتعرف ما لها وما عليها قبل فوات الأوان وأن لا يلحقها ما لحق بالعراق حيث انتهى كل شئ وفي أيام معدودة .

وتحن في مصرنا العزيزة ... إلى متى نتعلل في حل مشاكلنا إلى أحداث العالم أليس لدينا أحداث داخلية تحتاج هي الأخرى للإصلاح من الجذور بداية من تعديل الدستور الشمولى والخروج من دائرة نسبة العمال والفلاحين التى سبق أن أوضحناها مراراً أنه لا يوجد فى العالم الواسع من متحضر وغير متحضر مثل هذا النظام الفئوى - لدينا من تشوهات الديمقراطية الكثير وضعها حكام الماضى لأغراض شخصية وقد ذهبوا وذهب معهم نظامهم فلماذا التشبث بالماضى الذى هو مرتع لبعض خفافيش الظلام ... هذه الحقيقة الظالمة فى تاريخ مصر حتى الآن .

إننا نأمل فى صياغة حياة دولة وليس حزب لا ينتمى إليه إلا القلة القليلة من نوى المصالح من هذا الشعب - فهو غائب ومغيب تماماً عن الشعب فى مجمله وليس فى أفرادها نأخذ من أحداث العالم نقطة بداية للإصلاح الداخلى السياسى وإعادة صياغة سياسة حزبية نظيفة بدلاً من الأحزاب التى يقودها بعض المجرمين واللصوص ليس لهم من قاعدة ولكن اقتصر دورهم على رفع شعار ترفعه جميع أحزاب مصر والشعب يجد فيهم فئة من المرتقة يعيشون على مساعدات الدولة وهذا حرام ... حرام وضياح لأموال دافعى الضرائب على عدد من الانتهازيين فارغى العقل والفكر يعيشون داخل أحزابهم ليتعيشوا بها ... بعيداً عن خدمة هذا الشعب النائه فى مشاكله الاقتصادية والبطالة التى تستفحل مشاكلها عام بعد عام فليس الأمر يقتصر على ما تقذف به سنوياً الجامعات والمعاهد والمدارس الفنية من مئات الآلاف من الخريجين حتى أصبح كل بيت يضم واحد على الأقل إلى خمسة من الخريجين وبدون عمل حتى ألقوا كاهل من جاء بهم إلى هذه الدنيا .

ولقد أضاعت حالات الكساد والركود والقرارات العشوائية والسريعة أى أمل فى إصلاح اقتصادى ... ولقد جاء بكارثة ليس لها حل وهى تعثر المصانع وتوقفها عن العمل وتسريح العمال ... عن عجز وليس عن رغبة من أصحاب المصانع لقد سلبتهم البنوك بقوانينها ما يملكونه بقوائد ليس لها مثل فى العالم وبالعقول العفنة المسيطرة على حل المشاكل المتراكمة وبأساليب عقيمة ... بل ساعدت بترامكات القوائد على القضاء على البقية الباقية من المصانع ... الكارثة الحقيقية التى نخافها أن نعود كما بدأنا قبل أن يأتى الله بطلعت حرب آخر ونعود كما كنا ... بلد زراعية مستهلكة لكل شئ قادم من الخارج .

إنها بداية النهاية إن لم ينتبهوا ويخرجوا من دائرة الوهم الذى نعيشه من خلال الحزب والأحزاب الهولامية ... لايد من التعديل الجذرى وأن تسعى بجدية إلى كيفية الخروج من هذه الأزمة الطاحنة سواء من خلال مؤتمر أو منتدى لبنوك أبناء مصر الحقيقيين ودراسة ماهو العلاج وكيف نسير وإلى أين نسير بخطة طويلة مستقرة لا تتغير بتغير الوزارات والأفراد - سياسة وبرنامج حزب يرعى الله والوطن ... مثل باقى الأمم لايد من التخلص من شرارمة الماضى التى تعيش كالخفافيش تنهل من خيرات هذا البلد متسلقة كافة الأسوار للوصول لأغراضها تحت وهم نعيشه اسمه الحرية ... إنها حرية مخربة ... فالكمل يعمل لمصلحته الشخصية على حساب المصلحة العامة لايد من إطار وخطة يعمل من خلالها الجميع لما فيه خير للجميع لا أن تترك الحابل بالنابل لذوى النفوس الضعيفة سعيأ وراء كسب حرام أو جريأ وراء كرسى فى السلطة ... والشعب كل يوم ينن ويصرخ ولكن ... من يسمع ... ومن يجيب ... والله مع الجميع .

حساباتك وسعر الصرف الجديد

ولماذا نخسر؟!

بقلم د / محمد الباز

الأراء وقد تضمن هذا الإرشاد ما يلي :

أولاً : تعريف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع وهي الأصول والالتزامات ذات الطبيعة النقدية ، العملة الأجنبية ، المعاملات بالعملة الأجنبية ، سعر الصرف ، السعر الرسمي ، السعر السائد ، وخسائر وأرباح العملة ، مخاطر العملة ، مركز العملات الأجنبية ، مركز موجب العملات الأجنبية ، وسائل تغطية مخاطر العملة .

ثانياً : المعالجات المحاسبية المرتبطة بتلك المفاهيم والإفصاح عنها في القوائم المالية .

ثالثاً : دور مراقب الحسابات في هذا الشأن .. ونظراً للطبيعة الفنية لهذه العناصر التي تهم أهل الاختصاص في هذا الشأن فإن هؤلاء يمكنهم مراجعة هذا الإرشاد تفصيلاً على موقع شركة Gn4Fn أحد مشروعات Gn4me وذلك على العنوان

التالى : www.gn4me.com

وما يمكن أن نتوقف عنده هنا بعض دلالات هذا الأمر وبعض ما يرتبط به من آراء ومقترحات ... وهي :-

أولاً : لقد أحسنت جمعية المحاسبين والمراجعين المصرية بإصدار هذا الإرشاد في هذا التوقيت لأنه من ناحية يمثل

أولاً

حساباتك وسعر الصرف الجديد

بمناسبة تدقيق القوائم المالية للبنوك والشركات في نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ ... فقد أثرت العديد من الاستفسارات نظراً للاختلافات بين أسعار الصرف المعلنة ٢٠٠٢/١٢/٣١ م وتلك التي كانت سائدة في هذا التاريخ التي تضمن عملات ومصرفات تدبير عملية تراوحت بين ٨ و ١٢ ٪ من الأسعار المعلنة ثم حدث تطور مهم بعد ذلك بصدد قرار تحرير سعر الصرف ليسجل اليوم الأول للتعامل بهذا النظام الجديد ارتفاعاً حوالى ١٥ ٪ عن اليوم السابق .

وهنا جاءت الاستفسارات حول كيف يتعامل المحاسبون مع ذلك عند إعداد القوائم المالية ومراجعتها حتى تأتى تلك القوائم صادقة وعادلة لا سيما أن تحرير سعر الصرف كان في حقيقته اعترافاً بالوضع الذى كان قائماً وسائداً في نهاية عام ٢٠٠٢ ، وما قبل ذلك وبالتالي فهو حدث كاشف وليس منشأ ... وقد رأت جمعية المحاسبين والمراجعين المصرية أن تصدر إرشاداً أعدته لجنة المعايير المهنية الدائمة بالجمعية برئاسة محمد يحيى وبالإشتراك مع ممثلى مؤسسات المحاسبة والمراجعة الكبرى فى مصر ... ويهدف هذا الإرشاد إلى توحيد المعالجة لتلك المشكلة فى إطارها المهني السليم وحتى لا تتأثر القوائم المالية بآثار الاختلاف فى

الخسائر لسنة ٢٠٠٢ وحدها ... كما أنه لا يعتبر أمراً عملياً دائماً أن يتم تصحيح الأمر بالنسبة للقوائم المالية للسنوات السابقة فيما يتعلق بالعناصر محل التأثير من أصول ثابتة وتكلفة مبيعات أو مخزون أو مصروفات ... إلخ . وإن كان الفضل بالطبع تحميل خسائر العملة على البنود المتعلقة بها ما أمكن ... وقد راعى الإرشاد .

ثالثاً : إن الجمعية مطالبة في تلك المرحلة

المهمة بأن تتواجد على الساحة بقوة لا سيما في ثلاث محاور أساسية هي :-

● وضع مشروع قانون مزاولة مهنة المحاسبة والمراجعة لا سيما أن هناك بعض الاتجاهات التي تتساهل في الاشتراطات اللازمة لمزاولة المهنة تحت ما يسمى بالوظائف النظرية ... كما أن هناك توجهات على الجانب الآخر تسعى إلى التوسع في أن تضع كل جهة سجلاً خاصاً بها لمراقبي الحسابات المرخص له بمراجعة حسابات تلك الجهات ... وكلا الأمرين قد يتطلب من الجمعية التعامل معها بالحجة لما فيه مصلحة المهنة والارتقاء بجودتها دون أن يكون ذلك على حساب تعدد المعايير التي تضعها كل جهة لمراجعي الحسابات .

● ما يثار على الساحة الدولية حالياً وفي إطار ما يعرف بحوكمة الإدارة أو حوكمة هيكل الشركات وما هو مطلوب من الجانب المالى والمحاسبى فى هذا الشأن .

● إتاحة مستوى من التدريب يحدث نقلة نوعية فى أعداد المحاسبين والمراجعين المزاولين للمهنة أو الذين يودون التأهل لمزاومتها .

ولا بد أن نشير هنا بالجهد المخلص الذى تؤديه الجمعية وعلى رأسها الأستاذ حازم حسن فى

مستوليتها نحو أعضائها ، كما أنه بحكم ما للجمعية من تاريخ ممتد منذ تأسست بموجب المرسوم الملكى عام ١٩٤٦ وأعيد أشهارها برقم ٢٢٨٠ فى ١٩٧٧ فإنها مؤهلة بشرياً وعلمياً وفتياً لأن تتولى الدور الرائد على الصعيد المحاسبى وعلى صعيد المراجعة المهنية من ناحية أخرى ويأتى إصدار هذا الإرشاد ممارسة مطلوبة لهذا الدور .

ثانياً : إن الجمعية قد أسست مضمون الإرشاد على أمرين أساسيين وهما :

١ - إن الجوهر قبل الشكل هو القاعدة الأولى بالاتباع عند إعداد القوائم المالية ونشرها بما يجب أن يصاحبها من إفصاح .

٢ - إن ما حدث بالنسبة لسعر الصرف هو واقعة كاشفة عما كان سائد وليس منشئة له .

وهذا فى تقديرى أساس صحيح غير أن ذلك لا يمنع من النظر فى بعض الاعتبارات الأخرى التى لعل من أهمها ما يلى :

(١) ما قد ينشأ عن ذلك من خسائر لبعض الشركات قد لا يعتد بها ضريبياً ولا سيما إذا كانت تنتمى لعدة سنوات مالية سابقة ... وهنا قد يكون من المناسبة استهلاك تلك الخسائر على عدة سنوات حتى لا يتجمع تأثيرها مرة واحدة فى القوائم المالية لعام ٢٠٠٢ م .

(٢) إنه يلزم فى جميع الأحوال الإفصاح عن أية خسائر أو أرباح بسبب المعالجات السابقة حتى يكون مستخدم القوائم المالية على دراية بها ... ولكن ذلك ليس معناه بالضرورة تحميل جميع تلك

كل هذه المجالات ... ونحن نطالب الجمعية باستمرار هذا الجهد والعمل الدؤوب على تفعيل المهنة والارتقاء بها بالتعاون والتنسيق مع كل الجهات المعنية في هذا الصدد ولا سيما نقابة التجاريين والجهاز المركزي للمحاسبات ووزارة المالية .



ثانياً

لماذا نخسر ؟!

عزيزي رجل الأعمال لا تتدهش من هذا العنوان فأنا وأنت والدنيا كلها تريد أن تكسب ولا أحد يود أن يخسر .

ولكن قد لا تأتي الرياح بما تشتهي السفن ... فماذا نفعل في هذه الحالة ؟ .

إن هناك أسئلة عن : متى ؟ وأين ؟ وكيف ؟ . يمكن أن نطلق عليها أسئلة « إفساحية » أي هي تقصص عن شئ معروف سلفاً ... فمتى سؤال عن الزمان وأين سؤال عن المكان وكيف سؤال عن الوسيلة أو الطريقة والزمان يمكن تحديده والمكان يمكن تعيينه ، والطريقة يمكن وصفها .

ولكن السؤال الذي نحن بصدد هو سؤال عن الأسباب ... لماذا ؟ وهذا من نوعية الأسئلة التي يمكن أن نطلق عليها أسئلة « تأملية أو فكرية » ومن ثم فإن الإجابة عليها غالباً ما تكون محل خلاف ... بحسب اختلاف زاوية الرؤية وعمق التفكير ودرجة التأمل .

فإذا سألت بعض الناس عما هم عليه لكانت الإجابة ممكنة وليست محل خلاف ولكن إذا سألت نفس الناس لماذا أنتم على هذا الحال فسوف تسمع إجابات مختلفة ! .

ذلك أن الأسباب وراء أية نتائج قد لا تصح عن نفسها يوضح كما أن كل واحد منا قد يراها بطريقة ... ومن هنا قال العرب إذا عرف

السبب بطل العجب .

ولعلنا يمكن أن نعرف العلم تعريفاً مقبولاً إذا قلنا إنه بحث عن الأسباب ... فعلم الطب يبحث عن أسباب المرض ومن ثم اكتشاف الطريق لعلاج ... وأية ظاهرة لا يمكن دراستها دون تحديد أسبابها ... وهكذا .

والسؤال الآن لماذا نخسر عزيزي رجل الأعمال ... دعنا بداية نحدد ماذا نقصد بالخسارة Loss إنها ببساطة عدم إصابة الهدف ... فإذا كان هدفك أن تنجح ولم يحدث ذلك فتلك خسارة ، وإذا كان هدفك أن تتفوق ولم يحدث ذلك فتلك خسارة ، وإذا كان هدفك أن تزيد إيراداتك عن مصروفاتك لتحقيق ربحاً أو فائضاً تملئ به أموالك فتلك خسارة ... وهكذا .

الخسارة إذن عدم القدرة على تحقيق الهدف من أي نشاط إنساني ... مالياً كان أم اقتصادياً أو حتى اجتماعياً ففقدك لاحترام الآخرين لك خسارة .

وعدم قدرتك على التواصل مع من يلزم أن نتواصل معهم خسارة ... وفقدك لأعصابك وقت الأزمة والتصرف على غير مقتضيات العقل خسارة وهكذا .

فلماذا نخسر عزيزي رجل الأعمال ... يجب أن نضرب هنا بين المرض وأعراض المرض فزيادة مصروفاتك عن دخلك ليس هو الخسارة ولكنه أحد أعراضها أو مظاهرها .

وتراجع الدخل ليس هو الخسارة ولكنه أحد أعراضها أو مظاهرها ... تماماً مثل ارتفاع درجة حرارة المريض ، فهذا الارتفاع ليس هو المرض ولكنه أحد أعراضه ،

إذن ما هو المرض وما هي الخسارة ... إن الخسارة هي عدم القدرة على تحديد أسباب الخسارة أو أسباب المرض ... ودعنا نتوقف هنا قليلاً عزيزي رجل الأعمال فإن خلط

الأسباب بالنتائج والأعراض بالأمراض هو المشكلة التى تجعلنا نصف العلاج خاطئ ...
الخسارة هي المرض ولكل مرض أعراض صاحبه .

ونحن لا نعالج الأعراض لأنه بدون علاج المرض فسوف تتواجد الأعراض حتى ولو استخدمنا لها كل المسكنات .

وأعراض الخسارة متبينة ولعل أهمها :-

١ - الزيادة فى المصروفات عن الإيرادات .
٢ - زيادة المدفوعات النقدية عن المتحصلات النقدية .

٣ - زيادة المعروض من بضاعتك أو منتجاتك على حجم الطلب عليها وتحولها إلى مخزون راكد .

٤ - إنفاق لا يقابله عائد .

٥ - إنتاج لا يبيع .

٦ - أجر مقابل لا عمل .

٧ - أجر مقابل عمل أقل .

٨ - أصول وموارد متاحة ، لا تستخدم .

٩ - طاقة عاطلة أو غير مستغلة .

١٠ - خطط توضع وقرارات تتخذ ولا تنفذ .

تلك بعض الأعراض أو بعض المظاهر التى تصاحب المرض الذى نسميه « **خسارة** » وهى بالتأكيد ليست إجابة عن لماذا نخسر ؟ فليس صحيحاً أننا نخسر بسبب أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ... فتلك نتيجة وليست سبباً والصحيح أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ... فتلك نتيجة وليست سبباً والصحيح أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا لأننا نخسر وهذا الفرق بين المصروفات والإيرادات إنما هو علامة أو مظهر أو نتيجة وليس سبباً .

دعنا الآن عزيزى رجل الأعمال نتعلم سوياً إذن لماذا نخسر ؟

لماذا مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ؟

هكذا يكون السؤال .

إن هناك احتمالات ثلاثة لذلك وهى :

أولاً : أن الهدف الذى حددناه خاطئ .

ثانياً : أن الهدف صحيح ولكن أسلوب تحقيقه

خاطئ .

ثالثاً : أن الأسلوب والهدف كليهما صحيح ولكن

التطبيق خاطئ .

ولكى نوضح الأمر ونبسطه ... لنفترض أن هدفك كان بيع ١٠٠٠ وحدة فى الشهر من منتج معين ... وكنا أمام الاحتمالات التالية :

١ - السوق لا يستوعب تلك الكمية فأقصى حجم متاح للطلب على هذا المنتج هو ٢٠٠ وحدة إذن الهدف هنا خاطئ .

٢ - السوق يستوعب تلك الكمية بل وأكثر منها ... الهدف هنا صحيح .

٣ - قررت أن تبيع تلك الكمية من خلال موزع وحيد يتعامل فى بيع منتجات أخرى مماثلة ... ولم يستطع هذا الموزع أن يبيع سوى ١٠ ٪ فقط من الكمية ... الأسلوب هنا خاطئ .

٤ - قررت بيع هذه الكمية من خلال عدة موزعين أكفاء الأسلوب هنا صحيح ... ولكن؛ تركت كل موزع يبيع بالسعر الذى يروق له فباع بعضهم الوحدة بعشرة أمثال سعرها لحاجة السوق إليها وحقق لنفسه مكسباً ضخماً ولكن المستهلك انصرف بعد ذلك عن منتجاتك إلى منتجات أخرى يثق فى عدالة سعرها ... التطبيق هنا خاطئ .

عزيزى رجل الأعمال إنها حلقات ثلاث ...

الهدف والأسلوب لتحقيقه وطريقة تطبيق هذا الأسلوب .

المستلزمات الضرورية لتفعيل التجارة الإلكترونية

[مشروع خطة قانونية لتفعيل التجارة الإلكترونية]

أ. د / أبو العلا النمر

مدير التدريب

بمركز الدراسات القانونية والاقتصادية

بكلية الحقوق - جامعة عين شمس

وايضاح ذلك :

أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على
ثلاثة محاور : الفرد من جانب والدولة من
جانب ثان والمجتمع الدولي من جانب ثالث .

أولاً : الفرد :-

أن التقنية التكنولوجية ولدت وفرضت
نفسها على الواقع ومن لم يستطع الحصول
عليها يراها بعينه ويسمع عنها وأصبح الكثير
من الأفراد وهم أعداد تقدر بالملايين من
مختلف دول العالم يرتادون هذا السوق للتعامل
والبيع والشراء واستطلاع أحوال المعاملات
الدولية والبورصات العالمية ، وكما لاحظنا فإن
واقع التجارة الإلكترونية يتميز بالطابع الدولي
المتنامى لأنه يسمح لأى فرد فى أى موقع
جغرافى فى الكرة الأرضية أن يرتاد أى موقع
على الإنترنت فى أى دولة أخرى ولو كانت فى
أقصى العالم ، وهذه الإمكانيات الكبيرة التى

نعتقد أن
هناك متطلبات
ضرورية لنجاح التجارة
الإلكترونية - بالرغم من
النجاح والازدهار الرهيب
الذى حققه الآن - وبدون هذه
المتطلبات سوف تظهر عقبات
مادية وقانونية تسيطر على مناخ
وبينة المتعاملين عبر شبكات
الانترنت وتفقده هذه التجارة
الكثير من المصداقية والأمانة
وتتجهز إلى مجال آخر
تتعاظم فيه الجوانب
السلبية التى تضر
بالفرد والمجتمع
معاً .

تسمح بها التقنية الحديثة تفرض التزامات عديدة كبدية :-

(١) فالفرد مطالب بالحصول على نصيب من ثقافة التجارة الإلكترونية في المقام الأول ، فلا يعقل أن تكون نسبة الأمية التكنولوجية في المجتمع المصرى تزيد على ٨٠٪ وهذا واقع إذ أنه حتى الآن لا توجد إلا فئة قليلة من المجتمع المصرى تستطيع أن تتعامل مع الإنترنت بسهولة وهى فئة من الشباب المصرى الطموح فى انتزاع موقع له فى التجارة الدولية الحديثة .

(٢) وفى المقام الثانى يجب أن يتوافر الحرص لدى أفراد المجتمع فى اقتناء أدوات التقنية التى تسمح لهم بالتعامل مع هذه التجارة الحديثة وأقصد بذلك جهاز الكمبيوتر ، والدولة تحرص بشكل واضح على حل هذه العقبة المادية وترفع شعار كمبيوتر لكل طالب وتقدم الأجهزة ، بشكل يناسب كل فرد من حيث دخله المتاح وبالرغم من ذلك نجد عدم نوافر الحرص الكافى للحصول على أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الأسر المصرية .

(٣) وفى المقام الثالث : الاستخدام الصحى لهذه التكنولوجيا ، فى الواقع أن الشعوب تستخدم التجارة الإلكترونية الآن لتحقيق أهداف عديدة ، والأهداف الاقتصادية ليست إلا إحدى هذه

الأهداف ، فالتجارة الإلكترونية تحقق أرباح طائلة ويدون مفاولة ، فالأرباح المحققة من التعامل فى هذا المجال وتسويق السلع والخدمات والمعلومات أصبحت تقوى الأرباح من أى مجال آخر .

ولذلك فإن الرغبة فى حث المواطن المصرى على اقتحام هذا المجال يجب أن يكون الدافع ورائها الطموح وتحقيق أرباح من وراء هذه التجارة اقتضاء بالتعاملين فى هذا المجال وتعظيم حركة المبادلات التجارية الدولية يتطلب من المصرى فهم قواعد اللعبة وكيفية الاستفادة منها حتى لا يقع فريسة سهلة ويتم الاستيلاء على أمواله من خلال الشركات الوهمية والشبكات المنحرفة وقرصنة الكمبيوتر .

والخطورة الحقيقية ، تكمن فى أن الدول والمنظمات الدولية تستخدم الإنترنت لتحقيق أهداف أخرى اجتماعية وأخلاقية وسياسية ، وفى مقدمة هذه الأهداف بث أفكار معينة عقائدية أو هدامة بين أفراد الشعوب الأخرى ولذلك من الملاحظ حالياً لكل متعامل مع الكمبيوتر أن الأفلام الإباحية والدعارة أصبحت شئ مألوف بحيث يكفى أن تفتح النت حتى تجد هذه الصور تقتحم شاشتك بدون إذن ، مثل المتطفل المزجج الذى يقتحم بيتك بدون إذن ويطلب الجلوس معك ، ماذا تفعل ؟؟؟

وفى الواقع أن هذه الصور والدعاية والأفلام ، ليست أمر عشوائى أو نوع من

الدعاية ولكن فى الحقيقة سياسة منظمة وهادفة وتتم بمنهجية معينة ، بهدف إضعاف المبادئ والقيم الأخلاقية فى المجتمعات الشرقية عموماً .

وبكل أسف ونحن مازلنا فى البداية مع التعامل مع هذه التقنية نلاحظ بشكل واضح انسياق الشباب وراء هذه الحملات المستهدفة بحيث أن الكمبيوتر والإنترنت أصبحا وسيلة الشباب للهو والعبث فقط ، فالشباب يجلس أمام الكمبيوتر للبحث عن صديق أو صديقة أو الدردشة أو مشاهدة الأفلام الإباحية .

والنتيجة المترتبة على ذلك هى فقد الشباب لأخلاقياته وقيمه ومحاولة تقليد أعمى لثقافة مجنونة لها جوانبها الإيجابية والسلبية وتصدر لنا الجوانب السلبية ونحن نرحب بذلك وننسى كيفية الاستفادة من الجوانب الإيجابية التى تحتفظ لهذه الحضارة بقوتها .

ومع هذا السلوك الهدام يفقد الشباب أهم ما يملك "وهو عنصر الوقت المنتج" ويركن إلى التفكير فى التقليد وممارسة العادات والتقاليد الفاسدة التى تضر فقط ولا تنفع .

ويكفى الإشارة إلى حادثة جماعة « عبدة الشيطان » وهى فئة من الشباب المصرى وقعت فريسة لهذه العادات والتقاليد التى آمنت بها من خلال الاتصال بجماعات منحرفة فى الخارج عن طريق الدردشة والإنترنت .

فى العالم الغربى ، الاتجاه السائد ، حب

العمل وتقديس المعرفة ومن المعتاد أن نجد الشباب يحتفظ بكتاب أثناء سيره وبمجرد الوقوف أو الجلوس فى وسيلة الانتقال نجد أنه يفتح الكتاب ويقرأ حتى يتعلم ويستفيد من الوقت بقدر الإمكان وفى المقابل تتواثر الرغبة فى الاستمتاع الجنىس بالوقت بدون قيود ولكن لكل وقته ولا توجد رحمة أو تسامح فى التقصير فى أداء العمل ، فلا يوجد مكان لكسول أو متراخى أو مهمل ، فالعمل يحتاج الدقة والاجتهاد ، والمعايير الشخصية والمحسوبية لا توجد ، فالأفضل هو من يعمل أفضل وذلك وفقاً لمعايير موضوعية تقدر بمقدار انتاجه بنسب متفوقة عن غيره ولذلك إزاء الموضوعية فى العمل وحساب الأجر والمكافأة على أساس ما يتحقق من العمل يزدهر هذا المجتمع ويتقدم وتتواثر فيه الأمانة والصدق فى العمل فهو مجتمع إسلامى "بدون مسلمين" لأن جميع القيم والمبادئ التى نعرفها جيداً ومنصوص عليها فى شرائعنا الدينية موجودة فى سلوكيات العمل لديهم بالرغم من عدم التزامهم بالقيم الأخلاقية والسلوكية الرفيعة التى نعرفها ونحافظ نحن عليها .

ثانياً : الدولة :-

تقع على الدولة فى هذه المرحلة مسئوليات جسام تتفق مع خطورة المرحلة التى يمر بها المجتمع ، وكيفية انتزاع موقع بالقرب من الأقوياء والتعامل مع هذا الواقع المتحرك

المتطور بشكل رهيب يومياً وراء يوم وفى مقدمة هذه الالتزامات :-

(١) دعم شبكة البنية التحتية اللازمة لعمل شبكات الكمبيوتر والإنترنت .

حتى تتاح الفرصة لأفراد المجتمع فى التعامل مع واقع التجارة الإلكترونية ، يجب على الدولة أن تقوم بالالتزامات المفروضة عليها والمتمثلة فى توفير شبكات الكهرباء والتليفونات بين كافة أرجاء الدولة ، فلا يكفى توافر جهاز الكمبيوتر لدى الفرد أن كان فى منطقة لا يوجد بها تليفون أو كهرباء إذ أن شبكات الكمبيوتر والإنترنت تتصل معاً فى شبكة عملاقة مترامية الأطراف دولياً من خلال التليفون أو الأقمار الصناعية .

(٢) توفير أجهزة الاتصال الحديثة ومستلزمات عمل هذه الأجهزة ويجب على الدولة أن تتدخل وتراقب سوق هذه الأجهزة حتى لا يتم استيراد أجيال متخلفة من الأجهزة ولا تتفق مع الأجيال الحديثة من أجهزة الكمبيوتر الموجودة فى العالم الغربى الآن .

(٣) فرض ثقافة الكمبيوتر والإنترنت يجب أن تكون سياسة الدولة حازمة ، فالعامل مع هذا الواقع ليس أمراً اختيارياً متروك لتقدير الفرد الشخصى ، بل يجب أن تكون سياسة الدولة فرض هذه الثقافة باعتبارها واجب قومى على كل مواطن يحب بلده ويتعين عليه أن يساهم فى نهوض هذا الوطن وتقدمه .

(٤) توفير جيل من خبراء الكمبيوتر والإنترنت .

يجب على الدولة أن تعمل على تشجيع فهم هذه التكنولوجيا المتطورة ويقتضى ذلك من الدولة التوسع فى إنشاء المعاهد والكليات التى تحتضن الشباب وتمنى ما لديهم من مواهب وقدرات فى هذا المجال ، فالدولة فى حاجة إلى جيل من خبراء وعابرة لتكون قاعدة بشرية تتطرق فى شأيا المجتمع لتطوير عملية التعليم والقضاء على الجوانب السلبية الخطيرة التى تظهر من خلال التعامل مع الوسائط الإلكترونية .

(٥) تطوير البنية القانونية القادرة على التعامل مع معطيات التجارة الإلكترونية .

التجارة الإلكترونية لها سمات وخصائص معينة وفى مقدمة ذلك الطابع الدولى المتناهى والتعامل بدون وجود مادى ، فالإنترنت يربط بين المتعاملين زمنياً ويقضى على الحدود والمسافات الجغرافية فالعامل يتم من خلال تبادل البيانات والمعلومات والرسائل الإلكترونية بدون حاجة إلى كتابة عقد وتوقيع وتسليم ومن هنا يظهر وجود قصور فى القواعد القانونية التقليدية فى قانون الإثبات والقانون المدنى التى تستلزم الكتابة والتوقيع .

وعدم توافر المناخ القانونى المناسب لاحتياجات هذه التجارة من شأنه تحجيم انطلاق وفاعلية التجارة الإلكترونية ولا سيما فى مجال الاعتراف بالمقد الإلكتروني وكيفية تسوية المنازعات

المتولدة من هذه التجارة ، ولا سيما التحكيم الإلكتروني .

(٦) ضرورة سد الفراغ التشريعي .

ما زالت الدولة حتى الآن لم تصدر قانون التجارة الإلكترونية بالرغم من إعداد المشروع ولكنه في مرحلة البحث والدراسة ، وبالتالي فإن الاعتماد على القواعد التقليدية المتاحة في التعامل مع هذه التجارة الحديثة ، يجعل التعامل يعاني من كثير من المشكلات ، ويفتقد الحماية القانونية المفروض أن تقدمها الدولة . ولذلك فالدولة مفروض عليها سرعة التحرك لحماية المواطن من الأضرار التي يتعرض لها من جراء وجود فراغ تشريعي .

(٧) إدراك خطورة الاجرام التكنولوجي .

من الجوانب السلبية الخطيرة التي ظهرت مع التجارة الإلكترونية انتشار الكمبيوتر ، ظهور مجرم حديث معترف وخبير في التعامل مع هذه الأجهزة بالإضافة إلى شركات وهمية وعصابات مافيا دولية تستخدم من شبكات الكمبيوتر وفضاء الانترنت مرتعاً خصيباً لارتكاب العديد من الجرائم فما هو موقف الدولة ؟

ما هو التطوير الذي أدخلته الدولة في قانون العقوبات لمسايرة هذه الموجة الاجرامية الحديثة التي أصبحت تقتحم كل بيت لمجرد الجلوس أمام شاشة

الكمبيوتر ومحاولة استطلاع آخر أنباء الأخبار ، فإذا الفرد يتعرض لمضايقات أخلاقية تصل إلى حد الاعتداء السافر على إنسانيته ومحاولة سرقة وقته بكل الطرق والوسائل .

ثالثاً : المجتمع الدولي :-

التجارة الإلكترونية واقع يهم المجتمع الدولي ككل ، فالأسرة الدولية تساهم بالكامل في هذه التجارة وازدهار ونجاح هذه التجارة مسألة تعود بالخير على كل من يساهم في هذا المجال ، ومن هذا توجد التزامات عديدة يتحمل بها المجتمع الدولي وهي التزامات لا يمكن أن تنهض بها دولة بصفة منفردة ولكنها في حاجة إلى تعاون وتضامن بين الجهود الدولية من أجل حماية وازدهار هذه التجارة .

ولفهم واستيعاب ابعاد هذه الالتزامات ، يتعين إدراك أهمية تواهر المناخ القانوني اللازم لتلبية احتياجات هذه التجارة فهذه التجارة تعتمد على الوسائط الإلكترونية ويأتي « العقد الإلكتروني » كأداة التعامل في هذا المجال وابرام هذا العقد لا يحتاج إلى أوراق وكتابة وتوقيع وتصديق أو تسجيل على النحو المألوف في المعاملات الداخلية ولكن يعتمد هذا العقد على البيانات والمعلومات المتبادلة عن طريق الرسائل الإلكترونية ، ومن ثم فالتعامل في هذا العقد يحتاج إلى تفسير النظر لأدوات التعامل التقليدية ، والقواعد القانونية التي تطبق عليه .

وعلى سبيل المثال فإذا كان المشرع المصرى فى قانون التحكيم المصرى رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ يشترط لصحة اتفاق التحكيم ضرورة كتابة هذا الاتفاق حيث تنص المادة ١٢ من هذا القانون على أنه يجب أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً وإلا كان باطلاً ويكون اتفاق التحكيم مكتوباً إذا تضمنه محرر واقعة الطرفان أو إذا تضمنه محرر واقعة الطرفان أو إذا تضمنه ما تبادله الطرفان من رسائل أو برقيات أو غيرها من وسائل الاتصال المكتوبة .

ولا شك أن اشتراط الكتابة يعد أمراً جوهرياً فى القانون المصرى لصحة اتفاق التحكيم واشتراط الكتابة على هذا النحو يتعارض مع الصور الحديثة للتحكم الإلكتروني وهو الذى يتم بالكامل عبر شبكات الإنترنت بدون كتابة محررات أو تبادل رسائل ولكن بمجرد تبادل البيانات والمعلومات وقبول القواعد التى تحكم هذا التحكيم الذى يناسب مفاهيم التجارة الإلكترونية .

ولا شك أن العقد الإلكتروني والتحكيم الإلكتروني سوف يقابلا العديد من العقبات القانونية فى النظام القانونى المصرى تحول دون الاعتراف بهذا العقد وإمكانية تنفيذه فى الواقع العملى .

هذا فى حين أن دول أخرى تعترف بهذه الأدوات الحديثة للتعامل وتنظمها وتشجع على استخدامها وهذا التفاوت التشريعى يعد عقبة حقيقية يجب القضاء عليها من أجل تفعيل

(١) الفراغ التشريعى الدولى أو عدم وجود قوانين التجارة الإلكترونية فى معظم دول العالم حتى الآن .

إذ من الملاحظ أن عدة دول - معدودة - هى التى أصدرت قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية حتى الآن ومعظم الدول مازالت تفكر فى الإقدام على إصدار هذه القوانين مثل مصر حيث مازال يبحث مشروع قانون التجارة الإلكترونية ولم يصدر بعد ، وبعض الدول ما زال بعيداً عن إدراك أهمية هذا الموضوع ولم تفكر بعد فى تنظيمه بشكل قانونى .

(٢) وتأتى العقبة الثانية من الاختلاف البين بين النظم القانونية فى القواعد التى يمكن اللجوء إليها لتنظيم موضوع المعاملات الإلكترونية .

وهذا أمر مألوف فمن الثابت أن لكل دولة نظام قانونى يختلف عن قوانين الدول الأخرى .

وهذا الاختلاف يعد أكثر خطورة فى مجال المعاملات الإلكترونية ويعد عقبة حقيقية أمام اللجوء إلى القوانين الوطنية فى هذا المجال .

وايضاح ذلك أن القاضى الوطنى ، ملزم بتطبيق القانون إعمالاً لمبدأ السيادة التشريعية ، فالقاضى الوطنى ملزم بالانصياع لأوامر المشرع الوطنى فقط ولا يلزم إطلاقاً باحترام وإعمال أى قواعد قانونية مجهولة ضد إدارة

مجال هذه التجارة من جانب وحماية المتعاملين
فى هذا المجال من جانب آخر .

ومن هنا تأتى أهمية تعاون وتضامن الأسرة
الدولية فى القضاء على هذه العقبات القانونية
، ومن الممكن أن يتحقق ذلك من خلال إقرار
قواعد موضوعية موحدة نموذجية لحكم
وتنظيم التجارة الإلكترونية ، وبحيث تحظى
هذه القواعد بالقبول الدولى من جميع الدول
من جانب ولا تكون هناك حاجة إلى الرجوع إلى
القوانين الوطنية من جانب آخر .

والوسيلة القانونية لبلورة هذه الأفكار عملياً
تتمثل فى الاتفاقية الدولية التى تعد المصدر
الرئيسى فى إقرار قواعد القانون الدولى فى
المجال التجارى والاقتصادى والمجالات الأخرى
، ولكن بالرغم من أهمية هذا الأسلوب واعتباره
الأسلوب الفعال والنموذجى إلا أنه من الملاحظ
حتى الآن عدم اتفاقية دولية جماعية تم
التوصل إليها فى هذا المجال ، فما زال المجتمع
الدولى عاجزاً وغير قادر على التعاون
والتضامن الصادق لصياغة مثل هذه
المعاهدات .

وأمام هذا القصور الدولى ، نجد العديد
من المؤسسات والمنظمات الدولية التى تسعى
جاهدة إلى محاولة تدارك هذا القصور وتبذل
جهود صادقة ومشكورة فى محاولة وضع نماذج
العقود الإلكترونية بل ووضع نماذج لقانون
موضوعى وإصدار العديد من التوصيات
والتوجيهات للقضاء على العقبات التى تواجه
التجارة الإلكترونية وفى مقدمة هذه الجهود :-

● الجهود التى تبذلها لجنة الأمم المتحدة
للقانون التجارى الدولى - الأونسترال وقد

أصدرت هذه اللجنة القانون النموذجى
للتجارة الإلكترونية فى عام ١٩٩٦ .

- الجهود التى تبذلها منظمة الوايو وهى
المنظمة العالمية للملكية الفكرية .
- الجهود التى تبذلها غرفة التجارة الدولية .
- الجهود التى تبذلها منظمة التعاون
الاقتصادى والتنمية .
- الجهود التى تبذلها اللجنة الاقتصادية
لأوروبا لدى الأمم المتحدة .

وفى الواقع أنه يتعذر حصر جهود
المؤسسات والمنظمات واللجان التى تسعى إلى
المساهمة بوضع قواعد نموذجية لحكم
معاملات التجارة الإلكترونية وإقرار مشروع
عقد إلكترونى نموذجى يحتذى به من قبل
المتعاملين فى هذا المجال .

ولكن مع احترام وتقدير كل هذه الجهود ،
فهى جهود قاصرة ولن تصل إلى تحقيق الهدف
المنشود لها، حيث أن مثل هذه الأعمال تفقد
الطابع الإلزامى والقانونى ، بالمعنى الدقيق فهى
أعمال وإن كانت مناسبة لحكم التجارة
الإلكترونية ولكن بدون اعتراف المشرع الوطنى
وإقراره لهذه القواعد تتجرد من كل فاعلية
وهنا تبدو مرة ثانية أهمية تعاون المجتمع
الدولى فى إقرار معاهدة دولية تتضمن
الاعتراف بهذه القواعد وإقرارها باعتبارها
إطار قانونى مناسب لهذه التجارة مقبول من
الأسرة الدولية ككل .

وتبدو أهمية التعاون الدولى فى مجال آخر
وهو حماية التجارة الإلكترونية من الإضرار
الإلكترونى :-

بالإضافة إلى ظهور الارهاب الإلكتروني ، حيث أصبحت جرائم الاغتيالات وتبادل المعلومات والبيانات لارتكاب الجرائم الارهابية الدولية تتم عن طريق الكمبيوتر ، وقد أكد الخبراء أن جرائم الحادى عشر من سبتمبر لم يكن من الممكن أن ترتكب بدون التنسيق والاتصال الجيد بين أفراد الخلية الارهابية التى قامت بذلك ، وبمعنى آخر أن الكمبيوتر والإنترنت كانا الأداة المثالية لارتكاب جريمة القرن التاريخية التى أذلت أعناق المارد الأمريكى المتفطرس .

والخلاصة :-

إذا أن ظهور هذه التقنية الحديثة المتطورة صاحبة ظهور إجرام آخر جديد متطور ، هذا الإجرام الحديث لا يمكن لدولة بمفردها أن تقاومه بدون مساعدة وتعاون من الدول الأخرى ومن هنا تأتى أهمية وضرورة إقرار التعاون الدولى فى صورة اتفاقية دولية لمكافحة هذا الإجرام حتى لا يتمكن المجرم من الافلات من العدالة لقصور التنظيم القانونى فى دولة أو تفاوت الدول فى تجريم السلوك والأفعال الضارة بالمعاملين فى مجال التجارة الإلكترونية .

وبذلك نجد أن المجتمع الدولى يقع عليه عبء كبير والتزام شديد فى حماية التجارة الإلكترونية وبدون تدخل المجتمع الدولى يعمل جماعى وفعال سوف تظل الحماية التى يقدمها القانون الوطنى قاصرة وغير قادرة على توفير الأمن والأمان فى هذا المجال .

فقد انتشرت وسائل النصب والاحتيال الحديثة على المستهلك فى كل مكان ، وأصبح من المتعثر على المستهلك فى حالة وقوعه ضحية أن يستوفى حقه من الطرف الآخر . إذ أنه فى حالة عدم تنفيذ العقد وحتى فى حالة حصول المستهلك على ضمان للسلمة ، يجد المستهلك نفسه غير قادر على أعمال الضمان لتعذر الوصول إلى الطرف الآخر الذى لا يعلم عنه شئ سوى موقعه على شبكة الإنترنت أو رقم تليفونه فقط .

وهذا الشكل يحتاج إلى تدخل من قبل الدولة لإقرار القواعد الكفيلة لحماية المستهلك فى مواجهة هذا الإجرام الدولى .

وأكثر من ذلك فقد تطور الأمر ولم يعد المستهلك الفرد هو هدف الاجرام الحديث ، وإنما توجه هذا الإجرام إلى مؤسسات الدولة المالية وأصبحت البنوك والشركات الكبرى عرضة لهذا الإجرام وعن طريق الإنترنت أصبح لقرصنة الكمبيوتر أداة سهلة لارتكاب أعتى جرائم السرقة فى تاريخ البشرية والقضاء الجنائى شاهد على ذلك حيث حدثت سرقات كبرى لبنوك لم يكن فى الوسع ارتكابها بدون التقنية الحديثة .

وكذلك أصبحت الشركات الكبرى والعملاقة عرضة لهذا الإجرام الذى يتوجه نحو أسرار هذه الشركات الصناعية والتجارية ويسعى للحصول عليها فسرقة المعلومات أصبحت من السرقات المألوفة فى هذا المجال أو محاولة تدمير أسرار ومعلومات هذه الشركات عن طريق اليكترونى مثل فيروس الكمبيوتر .



تمثل

شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج صناعة الغزل والنسيج

واجهة مصر الصناعية المتقدمة في هذا المجال - وتلك الحقيقة يؤكدها حجم ونوعية إنتاجها من الغزل وكذلك الإقبال المطرد الذي يلاقيه إنتاجها من هذه الغزول في أسواق العالم شرقاً وغرباً .

- والشركة تفخر بإنتاجها المتطور والمتنوع من الخيوط : السمكة - والمتوسطة - والرفيعة وكلها تتطابق وأرقى المواصفات العالمية .

- قطع ١٠٠ %

- الطرف المفتوح : من نمرة ٨ إلى نمرة ١٨ (O . E) .

- الغزل الحلقي : من نمرة ٢٤ إلى نمرة ٤٠ مسرحة وممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

- ومن النمر الرفيعة : من نمرة ٥٠ إلى ٩٤ ممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

- خيوط الحياكة : من نمرة ٢٠ إلى نمرة ٩٤ .

- الخيوط المخلوطة :

- بوليستر / قطن ، بوليستر / فسكوز .

من نمرة ١٨ إلى نمرة ٤٠ مسرحة للنسيج والتريكو مفردة ومزوية .

- خيوط الشانوهات بأنواعها المختلفة .

- الإكريلك :

وقد أضافت إلى إنتاجها المتميز من القطن والمخلوط والطرف المفتوح خطاً جديداً لإنتاج الآتي :

• غزل الإكريلك : من نمرة ٢٨ مترى إلى ٥٠ نورمال وهى بالك نسيج أو تريكو بالنظام الصوفى .

• غزل الإكريلك قطن / قطنى ٥٠ / ٥٠

وتتوزع أسواق الشركة أسواق أوروبا وآسيا حيث تقوم بتصدير معظم إنتاج مصانعها من خيوط الغزول المختلفة إلى مجموعة دول الاتحاد الأوروبى - وبالقى دول أوروبا الغربية - وأسواق دول أوروبا الشرقية - وأسواق الولايات المتحدة

الأمريكية - كندا - اليابان - تايوان - وسوريا - قبرص - تركيا - لبنان .

الإدارة والمصانع : شبين الكوم بولفسيا : شبينتكس .

تليفون : ٣١٤٠٠٠ - ٣١٤٢٠٠ - ٣١٤٣٠٠ (٤٨)

المكاتب : - الإسكندرية ت : ٤٨٣٣١٨٤ - ٤٨٦٥٢٦٦

- القاهرة ت : ٣٥٤٠٤٩٧

Fax : (048) 314100

استراتيجية التصدير في شركات إنتاج المواد

الغذائية في الأردن «دراسة ميدانية»

دكتور / حمد راشد الغدير

مقدمة

وإمكانية إجراء بحوث للأسواق المستهدفة والمحتملة واردة، وهناك مقدرة على استخدام أساليب يعميه مدروسة وناجحة، ويشير (Dadagolie) (٣) أن هناك عددا كبيرا من الشركات الصناعية صغيرة الحجم حققت نجاحا كبيرا وبرؤوس أموال صغيرة في مجال التصدير.

مشكلة الدراسة

تعانى الصادرات الأردنية من مشكلات عديدة، بعضها يعزى لقصور الإجراءات الحكومية والي بعض الآخر لقصور نظر العديد من الشركات الصناعية وعدم إدراكها لأهمية التصدير، ويعزى قصور النظر إلى أن غاية تأسيس أغلب هذه الشركات كانت ذات توجه قصير الأمد، وهو سد حاجة السوقين المحلي والتقليدي. وعليه فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التعرف على أسباب غياب التوجه التصديري للشركات ضمن المفهوم الحديث للتسويق.

لم تعد أهمية التصدير خافية على أحد، سواء على مستوى الاقتصاد الوطني أو القطاعات الصناعية والتجارية، وبالرغم من أن التصدير المباشر وغير المباشر يعد من أقل أساليب التسويق الدولي مخاطرة (١) مقارنة بالترخيص Licensing، والمشاريع المشتركة Joint Venture والاستثمار المباشر Investment Direct، إلا أن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة تخشى الانخراط في عمليات التصدير إلى الأسواق الخارجية، حيث أن إداراتها ترى في التصدير مخاطر تتجم عن نقص في المعلومات، واختلاف في خصائص الأسواق، وتعقد إجراءات التجارة المحلية والخارجية، وعدم توفر مديري التصدير المؤهلين، وأخيرا قلة الموارد المالية المتاحة، وعليه فهي لا ترى الفرص التي يمكن أن توفرها الأسواق الدولية (٢)

إن نجاح عمليات التصدير لا يعتمد بالضرورة على الموازنات الكبيرة فقط، بل الصغيرة أيضا فيما إذا كانت الأهداف محددة مسبقا،

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على:

- ١ - معرفة اثر الطاقة الإنتاجية المستغلة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٢ - معرفة اثر عناصر المزيج التسويقي على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات
- ٣ - معرفة اثر الخبرة التصديرية وصفة الشركة وعدد الموظفين على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة اثر المتغيرات المستقلة والوسيطية في تغير نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بينهما كما يراها أفراد العينة. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

- ١ - لا يوجد تأثير لمستوى الطاقة الإنتاجية المستغلة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٢ - لا يوجد تأثير لمستوى الخبرة التصديرية في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٣ - لا يوجد تأثير لوجود دائرة تصدير متخصصة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٤ - لا تؤثر استراتيجيات تطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٥ - لا تؤثر طرق تطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

- ٦ - لا يوجد تأثير لوجود ميزانية متخصصة لتطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٧ - لا يوجد تأثير لأسلوب التسعير المتبع في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٨ - لا يوجد تأثير لأسلوب التوزيع المتبع في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ٩ - لا يوجد تأثير لأسلوب اختيار السوق في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ١٠ - لا يوجد تأثير لأسلوب الترويج المتبع في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ١١ - لا يوجد تأثير لتاريخ التأسيس في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ١٢ - لا يوجد تأثير لصفة الشركة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.
- ١٣ - لا يوجد تأثير لمستوى لعدد الموظفين في الشركة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .

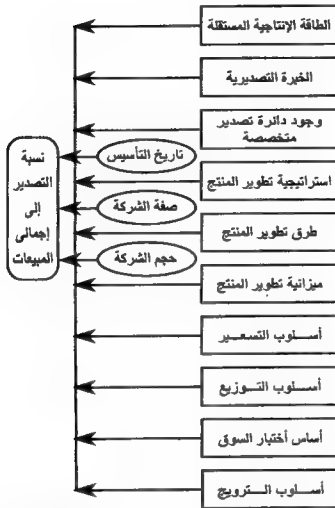
مجتمع وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية لإنتاج المواد الغذائية في الأردن والتي يبلغ عددها حسب إحصائية وزارة الصناعة والتجارة (شركة) . وقد تم توزيع الاستبيانات على هذه الشركات وقد استجابت ثمانون شركة على أسئلة الاستبانة، وقد تم استبعاد تسع استبيانات لعدم صلاحيتها ونقص المعلومات فيها، وعليه يتبقى إحدى وسبعون شركة.

مبهرات الدراسة :

عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغلة (٦٠) %

نموذج الدراسة



(المتغيرات المستقلة) (المتغيرات الوسيطة) (المتغير التابع)

الدراسات السابقة

أشار (الضمور ١٩٩٨) ° في دراسته التحليلية للصناعات الغذائية الأردنية المصدرة والتي أجراها على (٥٦) شركة صناعية في الأردن لا تقل خبرتها التصديرية عن ثلاث سنوات إلى تصنيف مصادر المعلومات على أساس مدى فائدتها لأغراض التصدير ودراسة مدى الاختلاف في درجة الاستفادة من مصادر

إن عدم توفر استراتيجية تسويقية فعالة للتصدير ستؤثر سلباً على مستقبل صناعة المنتجات الغذائية في الأردن خاصة في ظل الظروف التنافسية الكبيرة التي تشهدها المنطقة والتي قد تكون هذه الشركات عاجزة على مواجهتها.

أدوات جمع البيانات وتحليلها

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات، حيث استخدم أسلوب المقابلة الشخصية والاستبيان.

أدوات التحليل

استخدم الباحثون التوزيع التكراري والنسب المئوية ومعاملات الارتباط ومعامل التحديد بالإضافة إلى اختبار F ودرجة الأهمية لاختبار الفرضيات..

ثبات وصدق الاستبانة.

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحثان بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (٠,١٤) ٦٥ % مما يشير إلى علاقة اتساق وترابط عالي بين

ارتفاع حجم الطلب الكلى مع منتجات الشركات من الأسواق الخارجية لتمكين الشركة من استخدام طاقتها بمعدلات عالية. كما أشارت الدراسة أيضاً إلى عدم كفاية الجهود التسويقية حيث احتل المركز الأول بين العوامل المؤثرة على عدم استخدام الطاقة الإنتاجية بمستوى جيد مما أدى إلى انخفاض حجم المبيعات.

(وأشار العالى ١٩٩٥) (٧) فى دراسة الأداء واستراتيجية التصدير فى (١٤٨) منشأة صناعية بالملكة العربية السعودية، حيث اقترح نموذج للأداء التصديرى السعودى بعد مراجعة أحدث نماذج التصدير التى تم تطويرها فى الدول المتقدمة والنامية .وقدم نموذجه من العناصر التالية :-

خصائص المنشأة : (الحجم، درجة الرفع المالى، الطاقة الإنتاجية المستعملة) ... الخ .ونظرة الإدارة نحو التصدير) : (ربحية الصادرات والاستمرارية فى التصدير والاستراتيجية المقصودة) (واستراتيجية التصدير) السلة مثل تقنية خط الإنتاج، تكييف التصميم والشكل والحجم) (واستراتيجية التصدير) : (الأسواق المستهدفة مثل المناطق الجغرافية التى تم خدمتها، وعدد المناطق واستراتيجية الانتشار أو التركيز الجغرافى (ينتج عن هذه العناصر أداء التصدير) كثافة التصدير . (وقد برر ما يميز استراتيجية التصدير للمنشآت السعودية الواعدة هو انتمائها فى الغالب إلى القطاعات الصناعية التى يمكن اعتبارها ذات تقنية عالية و تأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق المراد التصدير إليها

المعلومات بين الشركات الصناعية الغذائية المصدرة سواء تم تصنيف الشركات على أساس معدل نمو المبيعات التصديرية أو معدل الخبرات التصديرية أو متوسط عدد العاملين . وتوصلت دراسته إلى اتفاق الغالبية العظمى من الشركات الصناعية الغذائية على أن مصادر المعلومات الشخصية، وبحوث السوق التى تنفذها الشركات نفسها، والاشتراك فى المعارض التجارية الدولية، والزيارات الشخصية للأسواق الخارجية وحضور المؤتمرات أو الندوات المتخصصة، على التوالى هى ذات أهمية كبرى لأغراض التصدير .كما دلت دراسته على إمكانية تصنيف مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية حسب مدى الاستفادة منها، كما أن عامل الاستفادة من مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية إذا تم أخذها بصورة كلية لا تبدو مهمة إذا تم تصنيفها على أساس متوسط عدد العاملين .

وتناول (عبيدات) (٨) فى دراسته التحليلية للطاقة الإنتاجية فى الشركات الصناعية الأردنية والعوامل المؤثرة عليها والتى أجراها على (٧٩) شركة صناعية حيث عالجت الدراسة استخدام الطاقة الإنتاجية وعلاقتها بحجم الشركة وكونها مصدرة أم غير مصدرة، وعلاقة الجهود التسويقية ومستوى استخدام الطاقة، ومستوى الصيانة، وأخيراً علاقة المنافسة الأجنبية ومستوى استخدام الطاقة الإنتاجية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام الطاقة وبين الشركات التى تقوم بتصدير منتجاتها وهذا ما ينسجم مع أثر

من تكيف السلعة أو الحجم، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أداؤها التصديري، كما أن الأداء التصديري سيرتفع إذا تم إلى مناطق أكثر، وأن نظرة الإدارة نحو التصدير وأهميته وربحيته واستمراريته لها تأثير إيجابي على رفع الأداء التصديري .

وفي معالجة استكشافية للتعرف على مشاكل المدير السعودي في الشركات المصدرة فعلا والشركات التي تخطط للبدء في التصدير، وذلك من حيث تعامله مع الأسواق الخارجية ودرجة تحمله للمخاطر ناقش (عبد الخالق ١٩٩٠^(٨)) العوامل المؤثرة في نشاط التصدير للصناعات الغذائية وكيفية دخول الأسواق والمشاكل الأساسية التي تواجهها الشركات المصدرة في دخول الأسواق الخارجية. وتناولت فرضية البحث الأساسية التي ثبتت صحتها فيما بعد (أن هناك علاقة بين ضعف التصدير لشركات الدراسة في جدة وبين عدم قدرتها على اختيار السوق الخارجى الأفضل، وعدم دخولها السوق الخارجى بشكل مناسب، وعدم تخطيطها لعناصر المزيج التسويقي بنجاح، وعدم فعالية التنظيم الذى يقوم بنشاط التسويق الخارجى وجاءت نتائج الدراسة لتثبت أن التصدير أمر ضرورى لاستمرار نشاطها

في التصنيع والإنتاج، وأن السعر يمثل أهم العوامل الداخلية للمنشأة والتي تؤثر على نشاطها في السوق الخارجى ثم يلي ذلك المنتج المراد تصديره. كما أن الرسوم الجمركية المنخفضة تؤدي إلى تخفيض تكاليف السلع المصدرة. وهذا يعنى إمكانية تخفيض أسعارها في الأسواق والذي يضيف ميزة تنافسية للصادرات السعودية من المنتجات الغذائية. أما

فيما يتعلق بالمؤثرات الخارجية فقد أظهرت الدراسة أن المنافسة التي تواجهها منتجاتها فهي شديدة ومؤثرة، ويعزى ذلك للخبرة الطويلة للشركات الأجنبية في تلك الأسواق وكبر حصتها السوقية، إضافة لذلك فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

١ - أن نظام التصدير الحالى لهذه الشركات نظام متغير الأهداف والعناصر والعلاقات ويقوم على الصفقات والتجربة والحذر وعدم الدراسة.

٢ - تحاول الشركات تصدير الفائض من المنتجات للأسواق الخارجية التي تشبه أسواقها وب نفس مواصفات المنتج.

٣ - افتقار الشركات للاتصال الجيد بالأسواق الخارجية، وعدم اعتمادها على بحوث التسويق وارتباط ذلك في فكر المسؤولين بالصعوبة وارتفاع التكاليف، إضافة إلى صعوبة التنبؤ بالمبيعات وتقدير الحصة السوقية

أشار ١٩٩٨ (Morgan & Katskeas)^(٩) في دراستهما حول المشاكل والمعوقات التصديرية التي تواجه (٢٥٤) منتجا ومصدرا بريطانيا من خلال فرضية مؤداها أن قوة المشاكل التصديرية المدركة من قبل تلك المؤسسات ترتبط عكسيا مع كثافة التصدير لتلك المؤسسات، وتناولوا أيضا أربعة أبعاد لفرض التحليل فيما له علاقة بتلك المشاكل وهي المتعلقة بالمعرفة التسميوية التصديرية والاتصالات، وإدارة التصدير الوطنية، وتكنولوجيا الإنتاج، وموقف التصدير التنافسي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه بسبب اعتماد تلك المؤسسات على مبيعاتها التصديرية فإن المؤسسات ذات المستوى العالى في التصدير

الفرضية الاولى:

لا يوجد تأثير لمستوى الطاقة الانتاجية المستفلة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

إن استغلال الشركات لقدر أكبر من طاقتها الإنتاجية، يمكنها من استهداف أسواق جديدة داخل و خارج الأردن، ويساعدها على التوسع و النمو السريعين، عدا عن أن تكاليف الإنتاج ستصبح أقل مما يمنحها ميزة تنافسية سريعة.

وبالتالي مساهمة استراتيجية العمليات في تحقيق الاستراتيجية الكلية للمنظمة. إضافة لذلك فإن استغلال الطاقة الإنتاجية بشكل عالي يعتبر مؤشرا على كفاءة الإدارة في استغلال الموارد المادية والمالية والبشرية المتاحة. وقد أشار (الزعبي)^(٩) في دراسة حديثة أن نسبة الاستغلال الفعلي للطاقة الإنتاجية في الشركات الصناعية الأردنية (٦٠ شركة) تمثل (٦) قطاعات صناعية أن نسبة استغلال الطاقة الإنتاجية تمثل ٥٢,٥ %.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٥٠,٠٨٢) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للطاقة الانتاجية على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر حيث أنها أقل من ٥% المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ٦٤,٩% أي أنها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٤٢,١%.

استطاعت فهم آلية التشغيل وتقيداته، مما مكناها من التغلب على العديد من المشاكل. وتوصل الباحثان إلى أن المعرفة التسويقية في مجال التصدير والاتصالات، وموقف التصدير التنافسي تحد من مستوى كثافة التصدير لتلك الشركات. أما المشاكل المرتبطة بتكنولوجيا الإنتاج مثل تكييف المنتج واستخدام الطاقة الإنتاجية فهي ذات تأثير محدود على سلوك المؤسسات الصناعية المصدرة.

اختبار الفرضيات

يبين الجدول رقم (١) معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية إلى قيمة F المستخرجة ومستوى الدلالة لعلاقة كل من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع والذي يمثل نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .

جدول رقم (١)

معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية للمتغيرات المستقلة وأثرها في المتغير التابع

المصدر	R	R ^١	F	مستوى الدلالة
الطاقة الإنتاجية المستقلة	٠,٦٤٩	٠,٤٢١	٥٠,٠٨٢	...
الخبرة التصديرية	٠,٤٥٥	٠,٢٠٧	١٨,٠٢٥
وجود دائرة للتصدير	٠,١٥٥	٠,٠٢٤	١,٦٨٩	٠,١٩٨
استراتيجيات تطوير المنتج	٠,٣٣٨	٠,٠٥٧	٤,١٤٢	٠,٠٤٦
طرق تطوير المنتج	٠,٧٠٩	٠,٥٠٣	٦٩,٧٦٩	...
ميزانية خاصة لتطوير المنتج	٠,١٩٢	٠,٠٣٧	٢,٦٣٢	٠,١٠٩
اسلوب التصدير	٠,١١٨	٠,٠١٤	٠,٩٧٦	٠,٣٣٧
اسلوب التوزيع	٠,٣٤٥	٠,١١٩	٩,٣٣٧	٠,٠٠٣
امامن اختيار السوق	٠,٠٥٣	٠,٠٠٣	٠,١٩٣	٠,٦٦٧
اسلوب الترويج	٠,٣٦٢	٠,٠٩٧	٧,٤٤٦	٠,٠٠٨

الفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير لوجود دائرة تصدير متخصصة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (١,٦٨٩)، وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨)، وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لوجود دائرة متخصصة للتصدير على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما يؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٠,١٩٨، حيث أنها أكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ١٥,٥٪ أي أنها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٢,٤٪، وهذا يعني أن ٢,٤٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى مدى وجود دائرة تصدير متخصصة.

الفرضية الرابعة:

لا تؤثر استراتيجيات تطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

إن وجود استراتيجية لتطوير المنتج تساعد الشركات في متابعة الحاجات والرغبات المتجددة للأسواق المستهدفة للعمل على تحقيق أقصى إشباع لها وتحقيق ميزة تنافسية للمنتج خاصة فيما يتعلق بالخصائص المطورة بالمنتج ذات الصلة بالحجم والفلاف والمشاركة بحيث تواكب هذه التعديلات احتياجات السوق والتي يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة تساعد

وهذا يعني أن ٤٢,١٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في مستوى الطاقة الانتاجية المستغلة.

الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير لمستوى الخبرة التصديرية في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

تكتسب المنظمة من خلال نشاطها في مجال التسويق الخارجى مهارات في إمكانية الحصول على المعلومات الكافية والتي تمنحها تفهما كافيا لاختيار البدائل السوقية للتغلب على المشاكل والمعوقات التي تواجهها محليا ودوليا، وبالتالي تمكنها من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (١٨,٠٢٥) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للخبرة التصديرية على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما يؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر حيث أنها أقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ٤٥,٥٪ أي أنها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٢٠,٧٪، وهذا يعني أن ٢٠,٧٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في مستوى سنوات الخبرة التصديرية.

الإدارات على تصنيف المعلومات وتحويلها إلى منتجات تتوافق واحتياجات السوقين المحلي والخارجي، ضمن موازنة قادرة على تحقيق الميزة التنافسية .

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٤,١٤٢) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير لاستراتيجيات تطوير المنتج المتبعة على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٤,٦٪ حيث أنها أقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ٢٣,٨٪ أي أنها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٥,٧٪، وهذا يعني أن ٥,٧٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في مستوى سنوات الخبرة التصديرية.

الفرضية الخامسة:

لا تؤثر طرق تطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٦٩,٧٦٩) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٨٩) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير لطرق تطوير المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر .

حيث أنها أقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ٧٠,٩٪ أي أنها علاقة قوية، بينما بلغ معامل التحديد ٥٠,٣٪، وهذا يعني أن ٥٠,٣٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في طرق تطوير المنتج .

الفرضية السادسة:

لا يوجد تأثير لوجود ميزانية متخصصة لتطوير المنتج في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .
يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٦٣٢) وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لوجود ميزانية لتطوير المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٠,٩٪ حيث أنها أكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ١٩,٢٪ أي أنها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٣,٧٪، وهذا يعني أن ٣,٧٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى وجود ميزانية مخصصة لتطوير المنتج .

الفرضية السابعة:

لا يوجد تأثير لأسلوب التسعير المتبع في نهج

التصدير إلى إجمالي المبيعات.

أعلاه إلى أنها قد بلغت ٢٤,٥٪ أي أنها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ١١,٩٪، وهذا يعني أن ١١,٩٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في أسلوب توزيع المنتج.

الفرضية التاسعة:

لا يوجد تأثير لأسلوب اختيار السوق في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٠,١٩٣) وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على وجود تأثير أساس اختيار السوق على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٦٦,٢ حيث أنها أعلى من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ٥,٢٪ أي أنها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٣,٣٪، وهذا يعني أن ٣,٣٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في أساس اختيار السوق.

الفرضية العاشرة:

لا يوجد تأثير لأسلوب الترويج المتبع في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٧,٤٤٦) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٩٧٦) وهي بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لأسلوب التسمير على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٣٢,٧٪ حيث أنها أكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى أنها قد بلغت ١١,٨٪ أي أنها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ١,٠٤٪، وهذا يعني أن ١,٠٤٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في أسلوب تسعير المنتج.

الفرضية الثامنة:

لا يوجد تأثير لأسلوب التوزيع المتبع في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٩,٣٣٧) وهي بذلك أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير لأسلوب توزيع المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد أيضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٣٪ حيث أنها أقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

أما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول

يبين الجدول رقم (٢) أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٠٣٠) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لتاريخ تأسيس الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٩,٩٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٦,٩٪ أى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٢,٩٪، وهذا يعنى ان ٢,٩٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير فى تاريخ تأسيس الشركات.

الفرضية الثانية عشر:

لا يوجد تأثير لصفة الشركة فى نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٣٦٦) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لصفة الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٢,٩٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٨,٢٪ أى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٣,٢٪، وهذا

الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير لاسلوب ترويج المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٨,٨٪ حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٢١,٢٪ أى انها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٩,٧٪، وهذا يعنى ان ٩,٧٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير فى طرق ترويج المنتج.

اما بالنسبة للعلاقة بين كل من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع والذي يمثل نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .يبين الجدول رقم (١) معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية بالإضافة إلى قيمة F المستخرجة ومستوى الدلالة لعلاقة كل من المتغيرات الوسيطة مع المتغير التابع .

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية للمتغيرات الوسيطة واثرها فى المتغير التابع

المصدر.	R	R ¹	F	مستوى الدلالة
تاريخ التأسيس	٠,١٦٩	٠,٠٢٩	٢,٠٣٠	٠,١٥٩
صفة الشركة	٠,١٨٢	٠,٠٣٣	٢,٣٦٦	٠,١٢٩
عدد الموظفين (حجم الشركة)	٠,٠٣٨	٠,٠٠١	٠,١٠٠	٠,٧٥٣

الفرضية الحادية عشر :

لا يوجد تأثير لتاريخ التأسيس فى نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات.

يعنى ان ٢,٢٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في صفة الشركة.

الفرضية الثالثة عشر:

لا يوجد تأثير لمستوى لعدد الموظفين في الشركة في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٠,١٠) وهى بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود تأثير لحجم الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات، وهذا ما تؤكد ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٧٥,٢٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة في هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٢,٨٪ أى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٠,١٪، وهذا يعنى ان ٠,١٪ من التغير في نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات يعود إلى التغير في حجم الشركة.

النتائج :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١ - عدم توفر الخيارات التصديرية بشكل كافى لدى الشركات.

٢ - افتقار الشركات الأردنية للبعد الاستراتيجى لأهمية التصدير، حيث تعتمد على الأسواق التقليدية فقط.

٤ - افتقار إدارات الشركات إلى التوجه التسويقي الحديث وبناء استراتيجية تسويقية ناجحة المعالم تضع باعتبارها اختراق الأسواق غير التقليدية.

٥ - اختلفت سياسات التسعير لدى الشركات، فبعضها يعتمد على الكلفة + هامش الربح، والبعض الآخر على سوق المنافسة بغض النظر عن الأسلوب المتبع في التسعير.

٦ - الاعتماد على التوزيع المباشر لأغلب الشركات وافتقارها للاعتماد على الموزعين . وأن غالبية الشركات تقوم بإجراء دراسات للأسواق المستهدفة وهذه نقطة قوة للشركات إذ تسهل عليها مهمتها لدخول الأسواق.

٧ - استخدام المعارض التجارية كعنصر رئيسى للترويج .

٨ - عدم وجود تأثير للمتغيرات الوسيطة (تاريخ التأسيس وصفة الشركة وحجمها) على نسبة التصدير إلى إجمالي المبيعات .

التوصيات :

بعد استعراض نتائج الدراسة توصل الباحثان إلى التوصيات الآتية:

١ - توعية الشركات بضرورة أهمية استغلال

تحليلية فى الصناعات الغذائية المصدرة.
دراسات : العلوم الإدارية المجلد ٢٥ العدد
١ ، ص ٢٩-٤٢

٦ - عبيدات، سليمان خالد "دراسة تحليلية
للطاقة الإنتاجية فى الشركات الصناعية
الأردنية والموامل المؤثرة عليها"، دورية
جامعة بغداد. ص ١-١٨

٧ - العبالى، عبد الرحمن بن يوسف (١٩٩٥)
الأداء واستراتيجية التصدير فى المنشآت
الصناعية بالملكة العربية السعودية "
الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون،
العدد ٤، ص ٥٥٥-٥٨٣

٨ - عبد الخالق ، أحمد (١٩٩٠) ، تنمية
صادرات الصناعات الغذائية السعودية،
دراسة استكشافية فى مدينة جدة، الإدارة
العامة، العدد ٦٥ ص ١٩٧-٢٤٢

9 - Morgan, Robert E. & Constantine s.
Katsikeas, (1998) "Exporting Prob-
lems of Industrial Manufacturers"
Industrial Marketing Management,
Vol. 27 N. 2 March PP. 161-176.

٩ - الزعبي، زياد صالح (١٩٩٦) الموامل
المؤثرة فى استغلال الطاقة الإنتاجية:
دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري
الشركات الصناعية الأردنية، رسالة
ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة
والاقتصاد، الجامعة المستنصرية،
ص ٥١ .

الطاقة الإنتاجية وما لها من انعكاسات
إيجابية على تفعيل البعد الاستراتيجى
لأهمية التصدير.

٢ - ضرورة تبنى المفهوم الحديث للتسويق
سواء أكان محلياً أو دولياً، والمبنى على
دراسة حاجات الأسواق المستهدفة
ومتابعتها.

٣ - حث الشركات على دراسة الأسواق غير
التقليدية لمحاولة اختراقها.

٤ - ضرورة مراجعة وتعديل السياسات
الحكومية ذات العلاقة بالتصدير لتسهيل
مهام الشركات فى تخطى المشاكل
والمعوقات التى تواجهها فى مجال
التصدير فى ظل انفتاح الأسواق واشتداد
حدة المنافسة.

٥ - ضرورة إجراء بحوث أخرى فى نفس
المجال لتشمل قطاعات أخرى.

المراجع :

1 - Bovee, Courtland L. & John v. Thill
(1992) Marketing, McGraw-Hill Co.
P. ٦٥٧

2 - Katabe, Masaaki & Kristiaan Helsen
(1998), Global Marketing Man-
agement, John Wiley Sons INC.
P. ٥٠٧

3 - Dadagolie, (1985), Export Marketing
Management, ITC. Geneva, P. ٨

٥ - الضمور، هانى حامد (١٩٩٨) تصنيف
مصادر المعلومات على أساس مدى
فائدتها لإغراض التصدير : دراسة

العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف التجاري المناسب

دكتور / حمد راشد الغدير - دكتور / شفيق حداد

مقدمة Introduction :

المستهلك للمصرف المناسب من خلال معايير محددة ، وكان لابد من دراسة هذه المعايير للوقوف على أهميتها واعداد التوصيات واللازمة لذلك .

تطور المصارف التجارية

Evolution of Jordanian Banks :

كان افتتاح فرع البنك العثماني عام ١٩٢٥ م هو بداية العمل المصرفي في الأردن حيث كان وكيلاً مالياً للحكومة الأردنية تلاها البنك العربي حيث كان فرعها الأول في عمان عام ١٩٣٤ م ثم في اربد عام ١٩٤٣ م ، وفي عام ١٩٥٥ م تم تأسيس البنك الأهلي الأردني الذي باشر أعماله في نيسان

١٩٥٦ ثم تلاه في عام ١٩٥٧ م افتتاح بنك الرافدين (وهو بنك عراقي) وفي عام ١٩٦٠ م تم تأسيس بنكين أردنيين جديدين هما بنك الأردن وبنك القاهرة عمان (٤) .

ومنذ ذلك الحين وحتى أوائل السبعينات لم يتم افتتاح أية بنوك تجارية جديدة ويعود ذلك إلى تمثر التنمية الاقتصادية وعدم الاستقرار

لقد شهد القطاع المصرفي الأردني تقدماً واضحاً خلال السنوات الأخيرة على الرغم من الظروف الصعبة التي مرت بها المملكة بدأً بانخفاض سعر صرف الدينار ومروراً بأزمة الخليج وما رافقها من أعداء على الاقتصاد الأردني . وهناك بعض المؤشرات على أن مؤسسات الجهاز المصرفي في الأردن قد شهدت خلال هذه الفترة ارتفاعاً في مستوى مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي وفي مستوى موجوداتها ومطلوباتها واجمالي الودائع لديها واجمالي التسهيلات الإئتمانية التي قدمتها . وتنعكس هذه المؤشرات في مجملها عدد المتعاملين وزيادة حجم التعامل من الأفراد والمؤسسات مع المصارف الأردنية ، وتشير الدراسات النظرية أن المستهلك الخدمة المصرفية مع المصارف بشكل عشوائي بل توجد لديه معايير محددة ومختارة يتم من خلالها اختيار المصرف التجاري المناسب الذي يرغب بالتعامل معه (١) (٢) (٣) .

ومن هنا برزت مشكلة تحديد كيفية اختيار

السياسى نتيجة لحرب عام ١٩٦٧ م وما رافقتها من اغلاق لفروع البنوك فى الضفة الغربية (٤) .
ومع بداية تنفيذ خطة التنمية الثلاثية (١٩٧٢ - ١٩٧٥) والتفكير فى تنفيذ الخطط الخمسية المتعاقبة ، كان واضحاً أن هذه البرامج التنموية الطموحة يجب أن يرافقها جهد فعال فى حجم المدخرات الفردية واستقطاب رؤوس الأموال اللازمة للتنمية من الخارج ، مما جعل البنك المركزى والحكومة يشجعان على انشاء بنوك تجارية جديدة وبرز التوجه هذا لاستقطاب البنوك العالمية لافتتاح فروع لها فى الأردن حيث تم افتتاح بنك المشرق عام ١٩٧٢ م وسيتى بنك عام ١٩٧٤ م وبنك الاعتماد والتجارة الدولى عام ١٩٧٥ م (٥) .
وقد رافق ذلك تشجيع انشاء المزيد من البنوك الوطنية بمشاركة الدول العربية الشقيقة والمغتربين الأردنيين العاملين فى تلك الدول ، وتجاوباً مع هذا التوجه تم إنشاء بنك الاسكان عام ١٩٧٢ م كردة فعل للأزمة السكنية الحادة التى عانى منها الأردن آنذاك كما تم خلال الفترة ١٩٧٥-١٩٧٨ م الترخيص لخمسة بنوك منها بنكين للاستثمار والباقي بنوك تجارية حيث باشر البنك الأردنى الكويتى أعماله فى عام ١٩٧٧ م وفى عام ١٩٧٨ م وبدأ العمل فى كل من بنك الأردن والخليج وبنك الاستثمار والتمويل (٥) .

المصارف والعملاء :

Banks and Customers :
يختلف تعريف المصارف باختلاف القوانين والانظمة التى تحكم أعمالها والتى تتباين من بلد لآخر كما تختلف باختلاف طبيعة نشاط هذه

المصارف وشكلها القانونى وقد عرف المشرع الأردنى البنك المرخص على أنه الشركة التى رخص لها لتعاطى أعمال مصرفية وفق أحكام هذا القانون (٦) .

وعرف الأعمال المصرفية على أنها جميع الخدمات المصرفية لا سيما قبول الودائع واستعمالها مع المواد الأخرى للبنك فى الاستثمار كلياً أو جزئياً بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون (٨) .

المصارف والتعامل مع الجمهور

Banks and Public Matters :

إن فن التعامل مع الجمهور يشكل أحد الجوانب الهامة التى يجب مراعاتها لما لها من أهمية بالغة فى نجاح وتطوير العمل ، إن خدمة العميل وحسن استقباله والاستفسار منه بلطف عن طلبه أو رغبته أو الفرض من مجيئه ومن ثم تقديم الخدمة التى يطلبها بسرعة وسهولة وارشاده وإعطاءه النصيحة المناسبة للاستفسار المقدم منه انطلاقاً من القاعدة أن العميل دائماً على حق ، هى من أساسيات العمل المصرفى (٧) .

إن المفهوم التطبيقي لتعبير (العميل على حق دائماً) لا ينبغى أن يفهم من قبل العاملين على أنه تقديم خدمات غير مشروعة أو تخالف التشريعات القائمة ، أو الأعراف المصرفية المعترف بها حيث أن وجد بعض المؤسسات المصرفية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات الخاطئة لعملائها أو التفاضى عن المخالفات القانونية والعرفية ، بحجة المحافظة على

عمالئها فى وجهة المناقصة القائمة ومن هذه التجاوزات :-

أولاً : السماح للعملاء بتجاوز الحاجز ودخول قاعات الاقسام والذى يترتب عليه احتمال تعرض أسرار العملاء المصرفية للانكشاف ، وامكانية تعرض الوثائق ومستندات النشاط المصرفى للضياع أو السرقة أو التلف و تعرض سير العمل فى الأقسام إلى البطء و الإضراب وكذلك السماح لبعض العملاء بالدخول وحرمان البعض الآخر وسينعكس فى عدم رضا الآخرين.

ثانياً : تعبئة فيش الإيداع النقدية والمقاصة والشيكات بالنيابة عن العملاء ، نظراً لما يمكن أن ينطوى عليه هذا الجانب من مخاطر فى العلاقة بين البنك ومن ادعاءات تكون صعبة فإنه يفضل أن يقوم العملاء بأنفسهم بتعبئة فيش الإيداع من النقدية والمقاصة ، ولعل الأهم من هذا قيامهم بأنفسهم بتحرير الشيكات المسموحة من قبلهم على حسابهم ، بمعنى عدم قيام موظفى البنك بكتابة كل البيانات بالشيك والاكتماء بالحصول على توقيع العميل فقط وبطبيعة الحال تكون هذه الخدمة مبررة فى حالتين محددين وهما :

أ - كون العملاء أميين أو من ذوى التعامل المصرفى .

ب - وإلى حد ما إذا كان العملاء حديثى العهد فى التعامل المصرفى .

ثالثاً : عدم الاهتمام بالمحافظة على فيش الايداع النقدى والمقاصة حيث تتطلب أصول التعامل المصرفى حداً أدنى فى طريقة عرض أو طريقة تسليم هذه الفيش للعملاء ، لأن ذلك يساعد على منع التجاوزات أو الممارسات الخاطئة ، ففى معظم

مصارفنا نلاحظ أن هذا الفيش تكون موزعة فى قاعات البنك الخارجية أو على الخارجى من الحاجز بحيث يمكن لأى شخص الحصول عليها. رابعاً : تمكين العملاء من إيداع النقد أو سحبه دون الذهاب إلى شباك الصندوق حيث يحدث أحياناً أن العميل يحضر إلى البنك ويقابل مدير الفرع أو أحد مساعديه ولأنه عميل جيد فإنه يسمح له بالإيداع أو السحب عن طريق تكليف أحد الموظفين بذلك ، إن هذا الأسلوب لا يخلو من المخاطر وقد تترتب عليه مشاكل من العميل والبنك و أمين الصندوق والموظف المكلف على حد سواء .إننا نفهم الرغبة فى خدمة العميل عن طريق بذل كل جهد ممكن من أجل خدمته فى أسرع وقت ، ولكن من الأفضل أن تتم عمليات الإيداع والسحب النقدى من قبل العميل نفسه .

خامساً : التساهل مع العملاء فى الشيكات المسحوبة منهم حيث تدخل فى هذا النطاق مجموعة من الملاحظات حول تساهل الفروع مع عملائها فى بعض المسائل المتعلقة بالشيكات والتى تكون متعارضة مع قواعد تشريعية أو أعراف مصرفية وتذكر فى هذا المجال بعض الأمثلة :

أ - عدم وجود رصيد أو مقابل كافى للوفاء به ، وقد يجرى الاتصال مع العميل والطلب منه تأمين قيمة الشيك أو كشف حساب العميل إذ لم يتمكن من توفير المبلغ فى نفس اليوم .

ب - إيقاف صرف الشيكات بناءً على طلب الساحب بدون مناقشة .

ج - الموافقة على الفاء التسطير فى الشيك .
د - ومن الاجراءات غير القانونية التى نصافها ، وضع اشارة على بطاقة العميل عند ورود نيا

المناسب ، وأهمية هذه العوامل لا تقل بالنسبة للرجال التسويق في المصارف عنها للمستهلك حيث أن المستهلك هو لب وجوهر العملية التسويقية لذلك فإن هذه العوامل مهمة جداً لرجال التسويق والتي من خلال التعرف عليها يستطيعون تخطيط برامجهم التسويقية المتعلقة بنوعية الخدمة وطرق تقديمها للمستهلك وطرق التوزيع المرغوبة للمستهلك وكذلك امكانية تعديل برامجهم الترويجية من حيث الكم والنوع وايضاً تحديد أسعار هذه الخدمات.

فرضيات البحث

Research Hypotheses :

- ١ - يؤثر مكان تقديم الخدمة على اختيار العميل للبنك .
- ٢ - تؤثر سهولة وملائمة الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك .
- ٣ - تؤثر الطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء على اختيار البنك .
- ٤ - إن العلاقة الشخصية بين المصرف و العميل تؤثر على استمرارية علاقة العميل بالبنك .
- ٥ - إن الطريقة التي يتم بها الترويج للخدمة المصرفية تؤثر في اختيار العميل للبنك .
- ٦ - تؤثر الدقة في تقديم الخدمة المصرفية في اختيار العميل للبنك .
- ٧ - أن أسعار الفوائد وأسعار الخدمة المصرفية تؤثر في اختيار العميل للبنك .
- ٨ - أن الخصائص الديموغرافية للعميل تؤثر في اختياره لبنك دون آخر .

وفاته وعدم صرف أى شيك يفقد بعد وضع الإشارة وهو نهج خاطئ يتعارض مع القانون وعليه فلا يجوز إيقاف صرف أى شيك مقدم من مستفيد ما طالما أن الشيك قد حرر من العميل قبل وفاته وأركان القانون متكاملة .

أهداف البحث Objectives of study :

يهدف هذا البحث إلى معرفة الأسس التي تتحكم في اختيار العميل للبنك من خلال تحقيق الفايات التالية :

- ١ - تحديد المعايير المستخدمة من قبل العميل في اختيار المصرف المناسب .
- ٢ - التعرف على مدى التفاوت في ادراكات العملاء لأهمية العوامل المرتبطة بالمصرف كمحددات لاختيار المصرف الذي يتعاملون معه .
- ٣ - معرفة الأهمية النسبية المدركة من المعايير المرتبطة بالبنك والمؤثرة على اختيار المصرف المناسب .
- ٤ - التعرف على كيفية تسويق الخدمة المصرفية والتي تؤثر على عدد عملاء المصرف التجاري .
- ٥ - التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للعميل على تفضيله التعامل مع بنك دون آخر .

أهمية الدراسة : Important of study

تتبع أهمية الدراسة من أهمية العوامل التي تحدد اختيار المستهلك للمصرف التجاري

Methodology of Research :

يتناول موضوع البحث العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للمصارف التجارية وذلك عن طريق اختيار العميل لمصرف دون غيره لعوامل ومعايير معينة وبالتالي تعتبر هذه الدراسة الميدانية لأنه سيتم اختيار العوامل المؤثرة في اختيار المصرف التجاري بالنسبة للعملاء من خلال توزيع استبيانات على العملاء حيث تم توزيع ٥٠٠ استبانة على عينة ميسرة من المستهلكين الأردنيين وذلك لصعوبة استخدام العينات الاحتمالية لهذا البحث نظراً لصعوبة تحديد الإطار العام للمعايير لعملاء البنوك لأن ذلك من أسرار البنوك والعملاء.

وقد استخدم في تحديد البيانات ، التي تم جمعها من المستهلكين بعد تعريفها وترميزها ، أسلوب التحليل الاحصائي البسيط كالمتوسط الحسابي والتكرار والنسب المئوية وأسلوب معامل التحديد

Coefficient of Determination .

الدراسات السابقة :

قام الباحث بمسح شامل لدوريات علمية بحثاً عن دراسات علمية نظرية أو ميدانية ذات علاقة بتحليل وتقييم اتجاهات العملاء اتجاه سياسات واجراءات وخدمات البنوك الأردنية ، على أية دراسات في هذه الحقل لذلك سيعتمد على استعراض بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث على المستويين العربي والاجنبي .

أولاً : الدراسات العربية :

لقد تبين من أحد الدراسات (٨) التي أجريت على

عينة من العملاء في البنوك التجارية المصرية إن أهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ العملاء لقراراتهم للتعامل مع البنك دون آخر مرتبة حسب أهميتها هي حسن المعاملة من جانب موظفو البنك وسمعته ، وجود الأصدقاء والمعارف العاملين في البنك ، القرب من المنزل ، توصية الأصدقاء أو المعارف بتقديم خدمات معينة لا تقدمها البنوك الأخرى عامل الصدفية أو الاضطراب وفي دراسة في دولة الكويت (٩) ، أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على تفضيل العملاء للتعامل مع بنك دون آخر مرتبة حسب أهميتها النسبية هي السرعة في انجاز المعاملات ، حسن التعامل من قبل العاملين في البنك ، موقع البنك ، فائدة الافتراض ، السمعة الطيبة للبنك ، توصية الأهل والمعارف ، المظهر الخارجي والداخلي للبنك ، الفائدة على الودائع والتوفير ، عدد مناسبات من ساعات الخدمة ، الشعور بالأمان ، تكلفة إنجاز المعاملات بالإضافة إلى سهولة إجراءات الإقراض .

وفي المملكة العربية السعودية توصلت إحدى الدراسات الميدانية (١٠) إلى أن أسباب اختيار الأفراد للتعامل مع بنك معين هي سرعة العاملين في تقديم الخدمة ، مناسبة السعر ، أسلوب تعامل العاملين ، سهولة ووضوح اجراءات التعامل ، مناسبة أوقات العمل ، وأخيراً موقع البنك .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

تشير نتائج إحدى الدراسات الميدانية (١١) في الولايات المتحدة الامريكية إلا أن العوامل المؤشرة في اختيار العملاء لبنك دون آخر هي توصية الاصدقاء ، الشهرة أو سمعة البنك ، منح تسهيلات ائتمانية ، وجود أصدقاء يعملون في

البنك ، تكلفة أداء الخدمة ، معدلات الفائدة على القروض ، الموقع ، تقديم مزايا اضافية ، تقديم خدمات متكاملة وجود أماكن لانتظار السيارات ، تناسب ساعات العمل ، تقديم خدمات خاصة للشباب ، تقديم خدمات خاصة للنساء ، تقديم هدايا مجانية .

وفى دراسة فى المملكة المتحدة (١٢) أوضحت النتائج بأن أهم المعايير المستخدمة من قبل العملاء لتفضيل التعامل مع بنك دون آخر هى حسب أهميتها عن قرب البنك من مكان العمل أو السكن ، توصية الأهل أو الأصدقاء للتعامل مع بنك دون آخر . وجود حساب المنشأة التى يعمل بها العميل بالبنك ، تعدد الفروع ، وفرة المعلومات عن البنك ، انخفاض عمولات البنك ، الميل الوجدانى أو العاطفى للبنك .

تحليل البيانات :

يعرض هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل البيانات التى تم الحصول عليها حول العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمصرف بعد أن تم جمع البيانات وتفسيرها ومعالجتها وقد تم الوصول إلى النتائج التالية :

أولاً : خصائص العينة :

جدول (١)

طبيعة الحساب المتعامل به مع البنك

النسبة	التكرار	الحساب
١٧ %	٨٥	وديعة
٤٦ %	٢٣٠	حساب جارى
٢٧ %	١٣٥	توفير
١٠ %	٥٠	تسهيلات ائتمانية
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

جدول رقم (٢) مدة التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	المدة
١٢,٢ %	٦١	أقل من سنة
٤١,٥ %	٢٠٨	١ - ٢ سنة
٣٥,٤ %	١٧٧	٣ - ٥ سنة
١٠,٨ %	٥٤	أكثر من خمس سنوات
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

جدول (٣)

زيارات البنك

النسبة	التكرار	فترة
٧٩,٢ %	٣٩٦	أسبوعية
١٢,٣ %	٦٢	شهرية
٨,٥ %	٤٢	عند الضرورة
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

جدول (٤)

توزيع مفردات العينة حسب الاعتبارات الشخصية

النسبة	التكرار	الاعتبارات
٥٦,٢ %	٢٨١	شخصية
٣٠,٨ %	١٥٤	ظرفية
١٣ %	٦٥	أخرى
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

جدول (٥)

توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
٦٢ %	٣١٠	ذكر
٣٨ %	١٩٠	أنثى
١٠٠ %	٥٠٠	المجموع

جدول (٦)

توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠	٦٠	١٢ %
من ٢٠-٣٠ سنة	١١٥	٢٣ %
من ٣١-٤٠ سنة	١٥٠	٣٠ %
من ٤١-٥٠ سنة	٩٠	١٨ %
٥١ فما فوق	٨٥	١٧ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠ %

جدول (٧)

توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠٠	٥٠	١٠ %
من ٢٠٠-٣٠٠	١٢٥	٢٥ %
من ٣٠١-٤٠٠	١١٠	٢٢ %
من ٤٠١-٥٠٠	٩٥	١٩ %
٥٠١ فما فوق	١٢٠	٢٤ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠ %

جدول (٨)

توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
توجيهي أو أقل	١٣٢	٢٥ %
تعليم متوسط	١٥٢	٣٠ %
جامعي	١٢٧	٢٥ %
دراسات عليا	٩٨	٢٠ %
المجموع	٥٠٠	١٠٠ %

المستهلكين وتشكل ما نسبته ٧٣ % .

٢ - إن فترة التعامل من سنة واحدة إلى خمس سنوات هي أكثر الفترات تعاملًا مع البنك حيث بلغت نسبته ٧٦,٩ % .

٣ - معظم العملاء يترددون على البنك أسبوعياً.

٤ - معظم عملاء البنوك هم من فئة الذكور وهم من المستويات العمرية من ٢٠-٤٠ سنة وذوي الدخل التي لا تقل عن ٤٠٠ دينار والمستويات التعليمية المتوسطة .

اختبار الفرضيات :

لتحليل فرضيات هذه الدراسة فقد تم ادخال البيانات إلى برنامج (SPSS) واستخدام معامل التحديد ومستوى ثقة ٩٥% وكانت النتائج كما يلي :

١ - الفرضية الأولى :

"يؤثر مكان تقديم الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك "

أظهر التحليل الاحصائي أن معامل التحديد للملاقة بين مكان تقديم الخدمة واختيار العميل للبنك هو $R^2 = ٥٣\%$ وهذا يؤكد الملاقة بين مكان مقدمى الخدمة واختيار العميل للبنك ، ولذلك يتم قبول هذه الفرضية . وهذا يؤكد أثر موقع المصرف على تفضيل العميل للتعامل معه دون سواء ، إن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة التي قام بها ناجي (٩) ودراسة الزيلى (١٠).

٢ - الفرضية الثانية :

"تؤثر سهولة وملائمة الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك "

من مطالعة الجداول (٨ : ١) يتضح ما يلي :

١ - إن الحسابات الجارية وحسابات التوفير هي أكثر أنواع الحسابات استخداماً من قبل

أظهر التحليل الإحصائي بين مدى سهولة وملائمة الخدمة المصرفية من جهة واختيار العميل للبنك باستخدام معامل التحديد هي $(R^2) = 0.17$ وهذا يؤكد أن سهولة وملائمة الخدمة المصرفية تؤثر على قرار العميل في اختيار البنك ، ولذلك تقبل هذه الفرضية . ونود الإشارة إلى أن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة التي قام بها Pessemier (13) قدر تعلق الأمر بسهولة الخدمة المصرفية .

٣ - الفرضية الثالثة :

"تؤثر الطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء على اختيار العميل للبنك "

أظهرت نتيجة معامل التحديد $(R^2) = 0.87$ وجود علاقة مثبتة بين طريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء وقرار اختيار البنك لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن النتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة بهذا الصدد تتفق مع النتائج التي توصل إليها كل من Green , Matieshwari, Roa : في دراستهم الميدانية (١٤) .

٤ - الفرضية الرابعة :

"إن العلاقة الشخصية بين المصرف والعميل تؤثر على اختيار العميل للبنك "

أظهرت نتيجة معامل التحديد أن تأثير العلاقة الشخصية على قرار الاختيار للبنك غير ثابت كون معامل التحديد $(R^2) = 0.206$ فقط ، لذلك ترفض هذه الفرضية .

٥ - الفرضية الخامسة :

"أن الطريقة التي يتم بها الترويج للخدمة المصرفية تؤثر على اختيار العميل للبنك " .

تشير نتائج التحليل إلى ضعف مستوى العلاقة بين الترويج واختيار العميل للبنك كون معامل التحديد $(R^2) = 0.2694$ ، لذلك ترفض هذه الفرضية .

٦ - الفرضية السادسة :

"تؤثر الدقة في تقديم الخدمة المصرفية في اختيار العميل للبنك "

تظهر النتائج علاقة مقبولة بين مستويات دقة البنك في تقديم الخدمة المصرفية واختيار العميل للبنك كون معامل التحديد $(R^2) = 0.5225$ ، لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصل إليها الباحث أحمد على جبر (١٥) في دراسة الميدانية عن عملاء المصارف في البنوك الكويتية .

٧ - الفرضية السابعة :

"إن أسعار الفوائد وأسعار الخدمة المصرفية تؤثر على اختيار العميل للبنك " .

تشير النتائج إلى وجود علاقة مقبولة إحصائياً بين أسعار الفوائد والخدمات المصرفية وبين اختيار العميل للبنك كون $(R^2) = 0.72$ ، لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن هذه النتيجة مع ما توصل إليها كلاً من (Smith) و (١٦) (kendal).

٨ - الفرضية الثامنة :

"العوامل الديموغرافية للعميل أثر في اختياره التعامل مع بنك دون سواه " .

لم نجد أي علاقة هامة إحصائياً بين أي من المتغيرات الديموغرافية للعميل وعوامل اختيار البنك لذلك ترفض هذه الفرضية .

الاستنتاجات :

التوصيات :

- ١ - الاعتبارات الشخصية هي من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنك .
 - ٢ - ان مكان تقديم الخدمة المصرفية يؤثر على اختيار العميل للمصرف المناسب وهذا يوضح أهمية كون المصرف قريب من مكان العميل مما يشجعه على التعامل معه .
 - ٣ - ان سهولة الخدمة المصرفية وملائمتها تؤثر على قرار العميل باختيار المصرف التجاري المناسب
 - ٤ - ان طريقة معاملة موظفي المصرف تؤثر إلى حد ما في اختيار العميل للمصرف المناسب .
 - ٥ - ان الدقة في تنفيذ الخدمة المصرفية هي من أهم وأقوى العوامل المؤثرة في اختيار المصرف التجاري المناسب .
 - ٦ - يؤثر تصغير الخدمات المصرفية على اختيار العميل للبنك التجاري المناسب .
 - ٧ - لا توجد علاقة هامة احصائياً بين أى من المتغيرات الديموغرافية للعملاء وعوامل اختيارهم للتعامل مع بنك دون آخر .
- بناء على نتائج البحث فإننا نوصي بما يلي :
- ١ - أن تهتم إدارات المصارف التجارية بالعوامل التي تدفع العملاء للتعامل مع بنك دون آخر وتوفير هذه العوامل لجذب العملاء للتعامل معها .
 - ٢ - ان تعمل إدارة المصارف التجارية على توفير الظروف المناسبة للاحتفاظ هؤلاء العملاء وذلك لأنه من السهل الحصول على العميل ولكن من الصعب الاحتفاظ به .
 - ٣ - الاهتمام بالتسويق المصرفي لما له من فوائد جمة في الحصول على العملاء والمحافظة عليهم .
 - ٤ - الاستمرار في تدريب وتأهيل وتطوير مهارات وخبرات الموظفين بهدف رفع مستوى كفاءتهم لما لذلك من أثر في اختيار العملاء للبنك المناسب .
 - ٥ - الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء المتعددة بما يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لدى العملاء عن البنك الذين يتعاملون معه .



شركة بيع المصنوعات المصرية

إحتياجات صيف ٢٠٠٣
بأسعار لا تقبل المنافسة



كل ما تتطلعون إليه من المعروضات فائقة الجودة

بيع المصنوعات المصرية ...

المطاء كما ينبغي أن يكون

المعاملة الضريبية لدخل التجارة الإلكترونية

(نموذج مقترح للتطبيق على مصر)

(٣)

دكتور / سعيد عبدالعزيز عثمان

أستاذ مساعد الاقتصاد العام - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

وفقاً لنص المادة رقم ١٢ من النموذج الضريبي

التقليدي لمنظمة التعاون والتنمية OECD

فإن:

" Royalties mean payments of any kind received as a consideration for the use of / or the right to use, any copyright of literary, artistic or scientific work including cinematography films, any patent, trade mark design or model, plan, secret formula or process. or for information concerning, commercial or scientific experience (Article 12 of the OECD Model Tax Convention)".

ويتضح من هذا النص أن : " الإتاوة تتمثل في

نوع من المدفوعات مقابل الاستخدام The use

أو الحق في استخدام The right to use of

نشر أو نسخ Copyright الأعمال الأدبية

والفنية والعلمية بما فيها الأفلام السينمائية ،

براءات الاختراع ، العلامات التجارية ،

التصميمات أو الموديلات ، ، التركيبات المبرية

"Secret formula" أو العمليات الخاصة بالخبرة

الصناعية والتجارية والخبرات العلمية ... إلخ ."

استكمالاً لما سبق نشره من هذا

البحث

المبحث الثاني

تصنيفات دخل التجارة الإلكترونية

عند استقراء المعاملة الضريبية للدخل الناتج

عن صفقات التجارة التقليدية في العديد من

التشريعات الضريبية بالدول المخلفة والمتقدمة

يتضح أن هناك تمييزاً في المعاملة الضريبية

بين دخل الأنشطة التجارية والصناعية والمهنية

... إلخ ، والتي يطلق عليها ربح الأعمال

"Business Profit" والدخل الناتج عن استغلال

حقوق الملكية الفكرية والمتمثلة في براءات

الاختراع والعلاقات التجارية وحقوق التأليف

... إلخ . ويطلق على هذا النوع من الدخل

بالإتاوات "Royalties" ، ونظراً للاختلاف

الشديد في المعاملة الضريبية المقررة في

التشريعات الضريبية المختلفة بين ربح الأعمال

والإتاوة فإن عملية التفرقة بينها تعد ضرورية

وهامة ، ويتضح ذلك جلياً في كافة الاتفاقيات

الدولية وتشريعات الدول المتقدمة .

ووفقاً لاتفاقية الازدواج الضريبي التقليدية

"Double Taxation Convention" لعام ١٩٧٧ فإن الإتاوة يمكن أن تشمل أيضاً المدفوعات مقابل استخدام ، أو الحق في استخدام المعدات التجارية والصناعية والعلمية .

واستناداً لما هو سائد في غالبية التشريعات الضريبية المختلفة وما هو متفق عليه في النماذج الدولية في هذا المجال فإن كافة البنود التي يتضمنها مفهوم الإتاوة تخضع لضريبة قطعية Withholding Tax حيث لا تطبق عليها القواعد والإجراءات الضريبية العادية السائدة في التشريع الضريبي سواء فيما يتعلق بالوعاء أو السعر أو إجراءات الربط والتحويل حيث يتحدد وعاء الضريبة بإجمالي قيمة الإتاوة دون السماح بأية تخفيضات تتعلق بتكاليف الحصول عليها أو بالأعباء العائلية ، كما يخضع هذا الوعاء لسعر ضريبة قطعى ، وتحتجز الضريبة من المنبع ويلتزم الممول بأدائها في خلال فترة محددة دون الانتظار لنهاية السنة الضريبية .

وفيما عدا البنود السابق الإشارة إليها في مفهوم الإتاوة فإن كافة الدخول الناتجة من صفقات التجارة التقليدية تعد أحد مكونات ربح الأعمال لأغراض الضريبة وهذه المكونات تخضع للقواعد والإجراءات العادية السائدة في قانون ضرائب الدخل سواء من حيث تحديد الوعاء أو إجراءات الربط والتحويل .

وتصبح عملية التفرقة بين الإتاوة وربح الأعمال ضرورية وهامة لأغراض الضريبة إذا

كانت المدفوعات التي تطبق عليها شروط الإتاوة تتم من قبل أشخاص مقيمة في دولة معينة لصالح أشخاص غير مقيمة في تلك الدولة ، أما إذا كانت المدفوعات تتم بين أطراف مقيمة في الدولة فإن غالبية التشريعات الضريبية تعتبر تلك المدفوعات مكونات ربح أعمال بغض النظر عن طبيعة الأنشطة .

ووفقاً لما هو سائد في التشريع الأمريكى يتم التمييز في المعاملة الضريبية للإتاوة بين حالتين :-

■ إذا كان دافع الإتاوة شخص غير مقيم (منشأة أجنبية تقيم في الخارج) ليس له ارتباط فعال Effectively Connected بأية أعمال داخل الولايات المتحدة الأمريكية (حيث لا تتوافر شروط المنشأة الدائمة لأغراض الضريبة في أمريكا) ، فإن الضريبة تفرض على الشخص مستلم الإتاوة المقيم في أمريكا بسعر قطعى يبلغ ٣٠٪ من إجمالي قيمة الإتاوة مع الالتزام بتوريد الضريبة إلى الخزنة العامة دون الانتظار لنهاية السنة المالية . ولكن إذا كانت الإتاوة المدفوعة من قبل منشأة أجنبية غير مقيمة لها فروع لأنشطتها بالولايات المتحدة الأمريكية بحيث تنطبق على هذه الفروع شروط المنشأة الدائمة لأغراض الضريبة وكانت تلك الإتاوة المدفوعة لها ارتباط بأنشطة الفرع الذى تنطبق عليه شروط الإقامة فإن الإتاوة تعد جزءاً من أرباح

الأعمال بالنسبة للمنشآت التي حصلت عليها [(B) (4) (C) : 864 IRC] .

■ إذا كانت الإتاوات المدفوعة تتم بين أطراف مقيمة بالولايات المتحدة الأمريكية فإنها تعد أحد مكونات أرباح الأعمال وتخضع للمعاملة الضريبية العادية السائدة في نطاق ضرائب الدخل حيث تفرض الضريبة على صافى الربح السنوى ، وبالأسعار الضريبية العادية . مع الالتزام بكافة إجراءات الرينط والتحصيل السائدة في القانون الضريبى .

وإذا كان التمييز بين الإتاوة وربح الأعمال لأغراض الضريبة قد تم حسمه في غالبية إن لم يكن كافة التشريعات الضريبية والاتفاقيات والنماذج الدولية بالنسبة لصفقات التجارة التقليدية إلا أن هذه التفرقة مازالت تواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات في نطاق التجارة الإلكترونية ، فالتمييز بين الإتاوة وربح الأعمال لأغراض الضريبة في نطاق التجارة الإلكترونية يستلزم إستنباط مفاهيم ومعايير محددة تتفق مع سمات وخصائص هذا النوع من التجارة ، فالعديد من صفقات التجارة التقليدية تتم من خلال منشآت قائمة ينطبق عليها بسهولة ويسر شروط المنشأة الدائمة ، كما أن غالبيتها إن لم يكن جميعها تتعلق بمنتجات مادية ملموسة ، ومن ثم فإن الإيرادات المتولدة عنها لا يصعب تصنيفها بين إتاوة وربح أعمال ، ولكن في نطاق التجارة الإلكترونية بصفة عامة والرقمية منها بصفة خاصة تتحول الصفقات المادية إلى صفقات

غير مادية ، كما يتم الدفع والاستلام إلكترونياً ويكون أحد أطراف التعامل أشخاص غير مقيمة في غالبية الأحوال ، وفي ظل هذه السمات والخصائص ووفقاً لما هو سائد في بعض الاتفاقيات والنماذج الضريبية الدولية وما هو مطبق في بعض الدول المتقدمة ، فإن تصنيف دخل التجارة الإلكترونية لأغراض الضريبة بين ربح أعمال وإتاوة وبصفة خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية منها ، يستند إلى عدد من المعايير من أهمها الشكل الذى تتم به الصفقة ، معيار جوهر ومضمون الصفقة أو خليط بينهما وبغض النظر عن معيار التصنيف المستخدم فسوف تظل هناك العديد من المشاكل والصعوبات تتعلق بحصر تلك الإيرادات والوصول إليها ضريبياً ، وتزداد تلك المشاكل والصعوبات تعقداً بالنسبة لصفقات التجارة الإلكترونية الرقمية " Digital Products " والتي يتم الاتجار فيها من خلال البرامج " Software " مثل المجالات ، الأفلام ، الموسيقى ، الكتب والمؤلفات بمختلف أشكالها ، البرامج ... إلخ، سواء تم الاتجار فيها بطريقة إلكترونية من خلال التحميل المباشر من على الشبكة "Download" أو تم الشحن والاستلام بالطرق التقليدية من خلال الأقراص "Disks" أو الاسطوانات " CD " ، ففى جميع الحالات تظل عملية تحديد نوعية وطبيعة الصفقة محل التعاقد ، ومن ثم تحديد نوعية وطبيعة الدخل الناتج عنها تواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات وتثير الخلافات في رأى ، فهل

الصفقات المبرمة تتعلق بعملية بيع للمنتج الرقمي ونقل ملكية بالكامل للمشتري بغض النظر عن طريقة الحصول عليه ٩ أم أنها تقتصر على منح العميل أو المشتري الحق في استغلال المنتج خلال فترة محددة أو لعدد معين من المرات مع احتفاظ البائع بملكية المنتج الرقمي محل التعاقد ٩.

يعتقد الباحث أن تحديد طبيعة الصفقة وجوهرها ، وتحديد ما إذا كانت الصفقة محل التعاقد تتعلق ببيع المنتج الرقمي ونقل ملكيته أم تقتصر فقط على بيع حق استغلال المنتج ، يعد خطوة أولية ورئيسية لتحديد طبيعة الدخل الناتج لأغراض الضريبة ، وما إذا كان يدخل في مفهوم الإتاوة أو يعد أحد مكونات ربح الأعمال .

ولقد اهتمت العديد من الدول المتقدمة والمؤسسات الدولية بالمشكلات والصعوبات المتعلقة بتصنيف الدخل الناتج عن صفقات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والرقمية فيها بصفة خاصة ، واختلفت اتجاهات تلك الدول في عملية تصنيف هذا الدخل بما يعكس التفاضل بين مصالحها الخاصة ، فالدول المستوردة للمنتجات الرقمية اعتمدت على مفهوم واسع للإتاوة في صياغة تشريعاتها الضريبية (فرنسا - بريطانيا) ، بينما نجد أن الدول المصدرة لتلك المنتجات (الولايات المتحدة الأمريكية) قد اعتمدت على مفهوم ضيق للإتاوة للأغراض الضريبية .

فوفقاً لنص المادة ١٨٢ (ب) من قانون

الضرائب الفرنسي فإن المدفوعات عن خدمات تم استخدامها أو تم تأديتها في فرنسا بواسطة منشأة أجنبية ليس لديها فروع دائمة في فرنسا تعد إتاوة وتخضع لضريبة قطعية في فرنسا دون السماح بأية تخفيضات طالما أن دافع القيمة يعمل أو يزاول نشاطاً في فرنسا ، أما إذا كانت المدفوعات من قبل أشخاص مقيمة في فرنسا لأشخاص غير مقيمة في مقابل شراء سلع ، فإنها لا تخضع للضريبة في فرنسا باستثناء المبالغ المدفوعة مقابل شراء البرمجيات Software Products حيث يعتبر المشرع الضريبي الفرنسي أن هذه المدفوعات مقابل استخدام لحقوق نشر - Copy rights وليس مقابل سلع ، وبالتالي تخضع لضريبة مقطوعة في فرنسا (عبدالعزيز مصطفى ص ٥٦) .

وتمشياً مع هذا الاتجاه أيضاً ووفقاً للتعليمات الصادرة عن الإدارة الضريبية بإنجلترا فإن المبالغ المدفوعة من قبل أشخاص مقيمة في إنجلترا إلى أشخاص غير مقيمة في مقابل تحميل معلومات رقمية تعد بمثابة إتاوة مدفوعة مقابل استخدام " The Use of " أو الحق في استخدام " The right to use " حقوق نشر ، ومن ثم تخضع لضريبة مقطوعة في إنجلترا ، وعكس الاتجاه في كل من إنجلترا وفرنسا نجد أن الاتجاه الضريبي السائد في أمريكا يعكس مصلحتها الخاصة باعتبارها دولة مصدرة للمنتجات الرقمية حيث تميل لاستخدام مفهوم ضيق للإتاوات الناتجة من

التجارة الرقمية لأغراض الضريبة وفقاً لتصنيف الإدارة الأمريكية " US Treasury De- partment"، فإن التفرقة بين الإتاوة وربح الأعمال للدخل الناتج من صفقات التجارة الإلكترونية الرقمية بصفة عامة والبرمجيات منها بصفة خاصة يتوقف على ما إذا كان الحق المحول لمشتري هذه الصفقات يسمح بتحويل حقوق الطبع ذاتها " Copyright Rights" أو تحويل ناتج حقوق الطبع " Copyright Articles" فإذا كان العقد المبرم بين البائع والمشتري يسمح للأخير باستخدام ناتج البرنامج فقط من خلال إعداد برامج فرعية أو مشتقة من البرنامج الأصلي، فإن المدفوعات مقابل الحصول على هذا الحق يعد أحد مكونات ربح الأعمال سواء بالنسبة للبائع أو المشتري، وفي حالة إذا كان العقد المبرم بين البائع والمشتري يسمح للأخير باستخدام البرنامج ذاته والاستفادة بمنافعه، فإن تحديد ما إذا كانت المبالغ المدفوعة تدخل في نطاق مفهوم الإتاوة أو ربح الأعمال للأغراض الضريبية سوف يتوقف على حدود هذا الحق حيث يتم التمييز بين الحالتين التاليتين :-

- إذا كان الحق الممنوح يسمح للمشتري باستخدام البرنامج في نشاطه الأصلي أو اشتقاق برامج فرعية يتم استخدامها في أنشطته الرئيسية دون السماح للمشتري بمنح هذا الحق لآخرين فإن المبالغ المدفوعة تعد أحد مكونات ربح الأعمال .
- إذا كان الحق الممنوح للمشتري يسمح له

باستخدام البرنامج في أغراض تجارية من خلال منح حق الاستخدام لآخرين أو طبع عدد معين من النسخ لفترة زمنية محددة وبيعه للغير فإن المبالغ المدفوعة تعد إتاوة وتخضع لضريبة قطعية .

وفي ضوء ما دار من مناقشات علمية حول موضوع تصنيف الدخل الناتج من التجارة الإلكترونية لأغراض الضريبة وما أسفرت عنه المساهمات الدولية والإقليمية في هذا المجال، وما تتضمنه العديد من التشريعات الضريبية في الدول المتقدمة، يمكن القول أن الأنشطة والأعمال التي يتم ممارستها من خلال التجارة الإلكترونية استناداً إلى طبيعة الدخل الناتج منها يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات من الأنشطة هي :-

المجموعة الأولى :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات تدخل بأكملها لأغراض الضريبة في نطاق ربح الأعمال .

المجموعة الثانية :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات تدخل بأكملها لأغراض الضريبة في نطاق مفهوم الإتاوة السابق الإشارة إليه .

المجموعة الثالثة :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات ذات طبيعة

كاستخدام تلك المنتجات واحدة Single use أو استخدامها لعدد محدد من المرات يقل عن عمرها الانتاجي .

■ استخدام برمجيات موجودة على المواقع الإلكترونية "Application Hosting" .

■ تخزين البيانات والمعلومات وتقديمها للعملاء بمقابل أو استخدامها في أنشطة الدعاية والإعلان عن منتجات منشآت الأعمال.

■ خدمات الدعم الفني وخدمة الدخول على شبكة الإنترنت .

■ الخدمات التي يقدمها المهنيون والاستشاريون كالخدمات الطبية والهندسية ، المحاسبة والمحاسبة والاستشارات القانونية والاقتصادية إلخ .

■ الخدمات البنكية ، خدمات الوسطاء بصفة عامة ووسطاء الأوراق المالية بصفة خاصة والخدمات السياحية من حجز تذاكر الطيران والفنادق ... إلخ .

■ بيع وشراء السلع المادية بمختلف أنواعها التي يتم الإعلان عنها وإصدار أوامر شرائها ودفع قيمتها من خلال شبكة الإنترنت .

وبالإضافة إلى الخدمات السابق الإشارة إليها وما ينجم عنها من مدفوعات وإيرادات لا خلاف على تصنيفها ضمن أرباح الأعمال ، فإن هناك بعض الأنشطة والأعمال التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية قد ثار بشأنها بعض

مغلطة حيث أن الدخل الناتج منها يدخل جزئياً في مفهوم الإتاوة وجزئياً ربح الأعمال ، وسوف نتناول هذه المجموعات الثلاث بالدراسة والتحليل فيما يلي :-

أولاً: بالنسبة للمجموعة الأولى من الأنشطة والأعمال فإنها ذات طبيعة متعددة ومتنوعة ، وتمثل محوراً رئيسياً في صفقات التجارة الإلكترونية ، ولا توجد خلافات جوهرية غير محسومة بشأن تصنيف إيراداتها أو مدفوعاتها ، فهناك شبه اتفاق على أن إيراداتها أو مدفوعاتها تعد أحد مكونات ربح الأعمال لغرض الضريبة .

واستناداً إلى التحليل السابق ، وتمشياً مع ما هو سائد في التشريعات الضريبية لغالبية الدول المتقدمة التي أخضعت صفقات التجارة الإلكترونية ، واتفاقاً مع التقرير الصادر عن إحدى اللجان التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" لعام ٢٠٠٠ ، فإن هذه المجموعة من الأنشطة تتضمن الصفقات التالية:-

■ عملية تحميل المنتجات الرقمية على شبكة الإنترنت إلكترونياً .

■ التجديد والإضافة "Updates and add-ons" لمنتجات رقمية سبق تحميلها .

■ الاستخدام المحدود للمنتجات الرقمية

خلافات في الرأي ، ولكن الاتجاه العام السائد على المستوى النظري والتطبيقي يعتبر مدفوعاتها ضمن مكونات أرباح الأعمال ، ومن بين هذه الأنشطة :

أ - شراء الحق في الترخيص بالاستعمال الشخصي لبعض المنتجات الرقمية مثل الموسيقى ، الأغاني ، الأفلام ، الكتب ، ... إلخ. سواء تم استلام هذه المنتجات مادياً من خلال الأسطوانات أو الأقراص المدمجة "CD" أو تم استلامها إلكترونياً من خلال التحميل المباشر على أجهزة الحاسبات الآلية الخاصة بالعملاء دون وجود أى شكل مادي ملموس للمنتج .

ويفرق البعض بين تسليم المنتج إلكترونياً وتسليم المنتج تقليدياً في صورة مادية ، واستناداً إلى هذه التفرقة يتم تقرير طبيعة الإيرادات أو المدفوعات وما إذا كانت إتاوة أو ربح أعمال ، فمن وجهة نظر هذا الفريق أنه إذا تم تسليم المنتج إلكترونياً من خلال التحميل المباشر فإن المبالغ المدفوعة مقابل تلك المنتجات تعد إتاوة لأغراض الضريبة ، أما إذا تم تسليم المنتج في صورة مادية من خلال أسطوانة أو قرص مدمج "CD" أو بأى صورة مادية أخرى فإن المبالغ المدفوعة مقابل الترخيص باستعمال المنتج تعد لأغراض الضريبة أحد مكونات ربح الأعمال و هكذا بالرغم من أن طبيعة الصفقة واحدة حيث تتعلق بشراء الحق

في استعمال منتج رقمي للاستعمال الشخصي ، إلا أن الإيرادات أو المدفوعات سوف تختلف باختلاف طريقة تسليم المنتج ، ومن وجهة نظرنا فإن المعيار الذي استند إليه الرأي السابق في التفرقة بين الإتاوة و ربح الأعمال معيب ومنتقد فهو معيب لأنه غير علمي حيث أنه لا يتسم بالثبات النسبي كمعيار للحكم والتمييز بين الأشياء ، فالمدفوعات مقابل نفس الصفقة سوف تتبدل بين إتاوة و ربح أعمال من فترة زمنية لأخرى وفي نطاق نفس التشريع الضريبي ليس لشئ سوى اختلاف طريقة تسليم الصفقة . ففي نطاق نفس التشريع الضريبي قد يقوم العميل أو المشتري للترخيص بالحصول على الحق الممنوح له من خلال وسائل تقليدية ومن ثم لا تعد مدفوعاته إتاوة ولا تخضع لضريبة قطعية ، وفي فترة تالية قد يحصل نفس المشتري على نفس الحقوق من خلال وسائل إلكترونية ومن ثم يعد المدفوع مقابلها إتاوة ويخضع بالتالي لضريبة قطعية ، ومما يزيد من عدم منطقية هذا الرأي أن نفس المدفوعات لنفس الصفقات في نفس التشريع الضريبي قد تختلف في تصنيفها (إتاوة/ ربح أعمال) من مشتري لآخر نتيجة لاختلاف طريقة التسليم ، ومن ثم تختلف المعاملة الضريبية للدخل بين

ب - حصول العميل على ترخيص دائم أو لمدة طويلة نسبياً باستخدام بعض المنتجات الرقمية أو البرامج الجاهزة من أحد أطراف تبادل صفقات التجارة الإلكترونية ، فقد يقوم أحد أطراف التبادل للصفقات الإلكترونية (المضيف Host Entity^(١)) بشراء ترخيص (استخدام أو الحق في استخدام) لحقوق ملكية فكرية أو أعمال علمية من أجل تقديم خدماتها للغير بمقابل ، فهذا الطرف يقوم بشراء الحق في الترخيص باستعمال المنتجات الرقمية لنفسه وللغير أيضاً ثم يقوم بتقديم خدمة تلك المنتجات الرقمية لبعض العملاء في نفس الدولة أو في دول أخرى في مقابل دفع مبلغ سنوى أو شهرى أو حسب الاتفاق المقرر في العقد .

واستناداً إلى التحليل الوارد في البنود السابقة فإن ما يقوم بدفعه هذا الطرف لأصحاب حقوق الملكية الفكرية أو أصحاب الأعمال العلمية لا يعد لأغراض الضريبة ربح أعمال بل يعد إتاوة ، أما بالنسبة لما يقوم العملاء بدفعه نظير الاستفادة بخدمات المنتجات الرقمية التي يقدمها المضيف Host Entity مثل

(١) حيث يقوم هذا الطرف المضيف بتحميل المنتجات الرقمية على خادمه الخاص ، كما يسمح للعملاء بالدخول على موقعه الخاص والحصول على تلك المنتجات والاستفادة بها في مقابل الحصول على مبلغ سنوى أو شهرى متفق عليه .

المولين ليس لاعتبارات موضوعية بل لاعتبارات شكلية ، وبالتالي تنتفى القدرة على تحقيق مبدأ هام من مبادئ العدالة الضريبية وهو مبدأ العدالة الضريبية الأفقية .

ومن وجهة نظر موضوعية طالما أن موضوع الصفقة في الحالتين (التسليم إلكترونياً أو تقليدياً) هو بيع وشراء لحق استغلال منتج رقمي ، كما أن الهدف من الشراء في الحالتين غيو مختلف وهو الاستعمال الشخصي دون السماح للعميل بمنح حق الترخيص للغير ، فإن المدفوعات مقابل الحصول على حق الترخيص لاستخدام المنتج الرقمي للأغراض الشخصية يعد أحد مكونات ربح الأعمال مهما اختلف طريقة الحصول على هذه المنتجات و وقد أكد على ذلك ما نصت عليه المادة (١٤) من نموذج الاتفاقية الضريبية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" حيث يؤكد نص هذه المادة على ضرورة المساواة في المعاملة الضريبية بين الصفقات بغض النظر عن طريقة تسليمها تمثيلاً مع مبدأ حيادية الضريبة ، فطريقة نقل برنامج الكمبيوتر إلى العميل ليست هامة سواء حصل العميل على البرنامج من خلال أسطوانة أو قرص مدمج "CD" أو تم الحصول عليه من خلال التحميل المباشر على جهازه الخارجى (OECD)

المدفوعات تعد إتاوة يكون لها معاملة ضريبية خاصة حيث تخضع لضريبة قطعية في غالبية الدول ، كما أن وعاء الضريبة "Tax Base" يشمل إجمالى مبلغ الإتاوة دون السماح بأية استقطاعات تتعلق بالحصول على الإتاوة أو تتعلق بالأعباء العائلية - ويؤكد على ذلك نموذج منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" حيث يقرر : إذا كانت المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية "Digital Products" (البرامج الجاهزة - الكتب - الموسيقى - إلخ) يدفعه المشتري أو العميل مقابل الترخيص لنفسه وللغير حيث يتم استخدام للعق الممنوح له في الأغراض التجارية فإن المقابل يعد إتاوة لأغراض الضريبة ، أما إذا كانت المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية لا يملكها نقل ملكية تلك المنتجات بالكامل إلى المشتري فإن تلك المدفوعات لا تعد إتاوة لأغراض الضريبة بل تعد ربح أعمال بفض النظر عن الطريقة التى تتم بها عملية الانتقال أو المدة التى تستغرقها .

واستناداً إلى التحليل السابق لمضمون الإتاوة لأغراض الضريبة يمكن القول :

١ - أن المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية تعد لأغراض الضريبة إتاوة طالما أن المشتري لهذه النوعية من الصفقات يحصل على

الاستفادة بالبرامج الجاهزة المتعلقة بدراسة الجدوى ، برامج المراجعة ، برامج الرقابة المالية ، برامج إدارة المشروعات الصغيرة ... إلخ) فإنها تعد أحد مكونات ربح الأعمال لأغراض الضريبة ، طالما أن المبلغ الذى يدفعه العميل لم يتعد الحق فى الاستفادة بخدمات المنتجات الرقمية فى الأنشطة التى يمارسها العملاء دون تقديم خدمات البرامج للغير .

ثانياً : بالنسبة للمجموعة الثانية من الأنشطة والأعمال والتى تعد إيراداتها أو مدفوعاتها من قبل الإتاوة ، فإنه وفقاً لما هو وارد ومقرر فى إتفاقيات الازدواج الضريبى الدولى ونموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" وغالبية التشريعات الضريبية ، فإن مفهوم الإتاوة فى نطاق التجارة الإلكترونية يتضمن :

١ - المدفوعات مقابل استخدام "For use" أو الحق فى استخدام "The right to use" كالحقوق المتعلقة بالبرامج الجاهزة أو حقوق المعرفة Know-How وحقوق التأليف والأعمال الفنية والأدبية والعلمية ... إلخ والتى تسمح للعميل أو المشتري بالحصول على حق الترخيص للغير للاستفادة بمنافع هذه الأعمال دون أن يملكها ذلك نقل ملكية الأصول المعنوية المشتراة ، وبفض النظر عن الطريقة التى يتم بها الحصول على هذا الحق (وسائل إلكترونية أو تقليدية) فإن هذه

بعض الصور المحملة إلكترونياً كغلاف لبعض المجلات والكتب .

ثالثاً : بالنسبة للمجموعة الثالثة من الأنشطة

والأعمال فإن هناك بعض الأنشطة والأعمال التي يتولد عنها دخول ذات ضبيعة مختلطة حيث أن بعض المنشآت قد تزاوّل أنشطة متعددة في مجال التجارة الإلكترونية بعضها يتعلق بتقديم خدمة (مثل خدمة الدخول على الإنترنت أو توفر خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الدعم الفني ... إلخ . وبعضها يتعلق بمنح تراخيص استغلال بعض الحقوق المعنوية تتعلق ببعض الأعمال الفنية والأدبية ... إلخ . في هذه الحالة يتكون الدخل الضريبي من مكونين :

دخل ناتج عن تقديم الخدمات للغير ويعد بالتالي أحد مكونات ربح الأعمال ، ودخل ناتج عن منح حق استغلال لبعض الأصول المعنوية ويعد بالتالي إتاوة لأغراض الضريبة ، والتساؤل الذي يطرح نفسه هنا يتمثل في : كيف يعامل ضريبياً دخل تلك المنشأة ؟ هل يعامل الدخل بمجموعة (إتاوة - ربح أعمال) على أنه إتاوة ويخضع لضريبة قطعية ولإجراءات ربط وتحصيل خاصة ؟ أم يعد الدخل في مجموعه ربح أعمال ويخضع للأسعار والإجراءات السائدة في نطاق ضريبة الدخل ؟ أم يتعين على المنشأة أن تفصل في

ترخيص لحيازة حقوق تسمح له باستخدام أو الحق في استخدام هذه الحقوق للأغراض التجارية ، أما إذا كان المشتري لصفقات التجارة الرقمية لا يحصل على ترخيص بالحقوق التي تسمح له بالاستفادة بالصفقة في الأغراض التجارية فإن المدفوع لها لا يعد إتاوة بل أحد مكونات ربح الأعمال .

ب - أن المدفوعات مقابل الأنشطة التالية تعد إتاوة لأغراض الضريبة :

- تحميل المنتجات الرقمية من على شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية حيث لا يتم الحصول عليها إلا بإذن مسبق .
- استخدام محتويات الموقع الإلكتروني من معلومات إخبارية وعلمية والتي لا يتم السماح بإذاعتها إلا بعد الحصول على إذن مسبق .

- تحديث البرامج الجاهزة وتقديم الدعم الفني لها طالما أن العقد المبرم لشراء تلك البرامج يعطى المشتري الحق في إعادة نسخ وطبع هذه البرامج وبيعها للآخرين دون أن يصاحب ذلك نقل ملكية تلك البرامج للمشتري .

- نقل الحقوق المتعلقة بالبرامج الجاهزة التي تسمح للمشتري صاحب الحق في استغلال هذه البرامج باستخدام أو الحق في استخدام تلك الحقوق للأغراض التجارية .

- تحميل بعض الصور إلكترونياً بغرض استخدامها في أغراض أخرى لاستخدام

ونحن نرى أن أية مبالغ مدفوعة من قبل أطراف مقيمة في أى دولة من الدول النامية لأطراف غير مقيمة في مقابل الحصول على ترخيص يسمح باستخدام أو الحق في استخدام حقوق معنوية تتعلق بالأعمال الأدبية والفنية تعد إتاوة لأغراض الضريبة طالما كان الهدف منها هو الاستخدام للأغراض التجارية ، ويلتزم دافع الإيراد باستقطاع الضريبة المستحقة من المنبع وعدم السماح بأية تخفيضات لأغراض الضريبة وذلك بغض النظر عما إذا كانت الإتاوة المدفوعة عن نشاط رئيسي أو نشاط ثانوي .

وقبل الإنتهاء من هذا المبحث نود أن نشير إلى أن التحليل الاستقرائي المنطقي المستخدم يثبت صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة ، حيث أن تصنيف الدخل الناتج من صفقات التجارة الإلكترونية في مجال التطبيق العملي يواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات التي تزداد حدتها في الدول النامية الأمر الذي يستلزم ضرورة البحث عن حلول ملائمة لها من خلال اختيار الصيغ والحلول الضريبية الملائمة لظروف الدول النامية بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة .

للمبحث بقية في العدد القادم

(إن شاء الله)

المبحث الثالث

نموذج مقترح للمعاملة الضريبية

لدخل التجارة الإلكترونية في مصر

حساباتها لأغراض الضريبة بين النوعين حيث يعامل كل منهما معاملة ضريبية خاصة ٩ .

لاعتبارات التطبيق العلمى ، وتقديراً للعديد من المشاكل والصعوبات التي قد تنشأ بصفة عامة وفي حالة المنشأة غير المقيمة بصفة خاصة ، فقد أقترح نموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" معاملة الدخل الناتج من الأنشطة ذات الطبيعة المختلطة بكامله إما إتاوة ومن ثم تخضع لضريبة قطعية وإما ربح أعمال ومن ثم يخضع للمعاملة الضريبية العادية حيث تتحدد المعاملة الضريبية المقررة استناداً إلى معيار النشاط الرئيسى الذى تمارسه المنشأة فى مجال التجارة الإلكترونية فإذا كان النشاط الرئيسى يتعلق بمنح حقوق استغلال لمنتجات رقمية تتعلق بأعمال فنية وأدبية (حيث تكون نسبة الإيرادات الناتجة من هذه الأنشطة هى النسبة الغالبة) فإن كامل دخل المنشأة يعد إتاوة لأغراض الضريبة أما إذا كانت نسبة الإيرادات من الأنشطة الرئيسية يتم تصنيفها على أنها ربح أعمال فإن الدخل الناتج يعامل بكامله لأغراض الضريبة على أنه ربح أعمال . وقد يكون ذلك مقبولاً إذا كان أطراف التعامل فى صفقات التجارة الإلكترونية تطبق عليهم شروط الإقامة إما إذا كان أحد أطراف التعامل (البائع) غير مقيم فمن الصعوبة تطبيق مقترحات نموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية ويصفه خاصة فى الدول النامية ومن بينها مصر .

شركة مصر / إيران للغزل والنسيج

(هيراتكس)

شركة مشتركة بين مصر وإيران

أنشئت في ظل قانون استثمار المال العربي والأجنبي
رقم ٤٣ / ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
* ويبلغ رأس المال المدفوع حالياً ٥٤,٢٥٠ مليون جنيه

منها:

٥١٪ حصة الجانب المصري ويمثلها:

- شركة مصر / شين الكوم للغزل والنسيج
- شركة مصر للغزل والنسيج الرفيع بكفر الدوار
- بنك الاستثمار القومي

٤٩٪ حصة الجانب الإيراني ويمثلها:

- المؤسسة الإيرانية للتنمية والتجديد الصناعي « إيدرو »
- * النشاط الرئيسي: إنتاج وتسويق غزل القطن والقطن المخلوط من
نمرة ٤ إلى نمرة ١٠٠ إنجليزي
- * الاستثمارات: بلغت الاستثمارات في الشركة حوالى ١٠٠ مليون جنيه
- * الإنتاج السنوى ١٢٠٠٠ طن من مختلف خيوط الغزل الحلقي
والمفتوح منها ٥٠٠٠ طن تصدير تحقق ما يقرب من ٢٧ مليون
دولار في أسواق أمريكا وكندا واليابان وتايوان وتركيا
وإيران ودول شمال أفريقيا ودول السوق الأوروبية المشتركة
والدول الإسكندنافية

* العمالة والأجور يبلغ عدد العاملين ٣٨٠٠ عامل منها ١٠٣٢ عاملة والباقي
من الذكور وتبلغ أجورهم السنوية ما يقرب من ٨ مليون جنيه



البنك الأهلي المصري

أكبر تنوع لخدمات ومنتجات مصرفية بأحدث تكنولوجيا عصرية



دايتير كاشير
بطاقة الصراف
فرصتها المباشرة

مستطير
بطاقة الصراف
فرصتها المباشرة

ATM
الامن والخدمات
لجميع الحسابات

مستطير مصر للتجار
خصومات وخدمات تجارية
على كافة الحسابات

الخدمات ببطاقة
للتعاملات التجارية من
خارج شبكة الإنترنت



الأخضر ترسله لأول مرة بفتح التحويلات من الخارج على حساب بطاقات البنك الأهلي المصري

أقل سعر عائد مدين مطبق على بطاقات الائتمان



خدمة الأمان فور الاستلام عن كافة المطومات المنطقة وحسب البطاقات والحصول على كشف الحساب والاستفسار عن الأعباء الإخراجية وأسعار الصرف من ٧٧,٠٧٧

خدمة دفع فواتير بطاقات الفيزا والمستر كارد من خلال شبكة الصراف الآلي



خدمة البنك المحمول برسالة القصيرة SMS تستطيع ان تدفع فواتير التليفون المحمول بالإضافة الى الاستعلام عن جميع تفاصيل بطاقتك الائتمانية على مدار ٢٤ ساعة من أي مكان في العالم.



خدمة دفع فواتير التليفون المحمول موبينيل من خلال شبكة الصراف الآلي

أكبر شبكة صراف آلي قوامها مايزيد عن ٢٧٠ آلة تعمل ٢٤ ساعة يوميا منتشرة في أنحاء الجمهورية تتيح السحب النقدي لجميع بطاقات الائتمان العالمية والاستفسار عن أرصدة البطاقات وسداد فواتير التليفون المحمول لشبكة موبينيل